



Využití sociálních médií k získávání nových zákazníků ve vybraném podniku

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika – Marketing podniku

Autor práce:

Bc. David Drobík

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. David Drobík**

Osobní číslo: E15000505

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: N6208T085 – Podniková ekonomika – Marketing podniku

Zadávací katedra: katedra marketingu a obchodu

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph. D.

Konzultant práce: Vladislav Vinš
Autocentrum FICS, s .r. o.

Název práce: **Využití sociálních médií k získávání nových zákazníků ve vybraném podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika vybraného podniku.
2. Teoretická východiska on-line marketingové komunikace.
3. Současné využití sociálních médií v marketingu.
4. Analýza konkurenčních strategií při využití sociálních médií.
5. Návrh vhodné marketingové strategie pro sociální média.

Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
- RYAN, Damian. 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- HINTON, Sam a Larissa HJORTH. 2013. *Understanding social media*. Los Angeles: SAGE, Understanding contemporary culture. ISBN 144620121x.
- KIM, Carolyn Mae. 2016. *Social media campaigns: strategies for public relations and marketing*. New York: Taylor & Francis Group. ISBN 978-11 38948600.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 65 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

L.S.



doc. Ing. Jozefina Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS/STAG se shodují.

30. srpna 2019

Bc. David Drobík

Anotace

Tato práce se zabývá problematikou využívání sociálních médií k získávání nových zákazníků ve vybraném podniku. V teoretické části práce jsou popsány přístupy k moderní marketingové komunikaci se zaměřením na digitální marketing, jeho jednotlivé části a určité příklady jejich možných využití. Dále jsou zde definována sociální média, která jsme si popsali dle jednotlivých typů a uvedli si příklady jejich využití pro marketingové účely. V praktické části je provedena analýza využití sociálních médií ve světě a rozbor vybraných nejnovějších trendů na poli sociálních sítí. Také jsme zde na základě pozorování provedli analýzu vybraných konkurentů našeho podniku. Z obou zmíněných analýz jsme poté vycházeli při tvorbě návrhu marketingových aktivit k získávání nových zákazníků u našeho vybraného podniku.

Klíčová slova

Digitální marketing, obsahový marketing, sociální média, sociální sítě, současné trendy, Facebook, Instagram, cílení a dosah obsahu, sdílení příspěvků.

Annotation

This thesis is focused on the use of social media for attracting new customers in selected company. In the theoretical part, we have described modern marketing activities with special focus on digital marketing, its specific parts and their practical examples of usage. We have also defined social media, divided them according to their types and covered several examples of their usage among possible marketing activities. In the practical part, we have analyzed the world usage of social media and presented the newest selected trends in using social networks. According to our observation, we have also analyzed selected competition of our selected company and their usage of social media. Both of these described analysis led us to creation of proposal of marketing activities we should include to attract new customers towards our selected company.

Key words

Digital marketing, content marketing, social media, social network, nowadays trends, Facebook, Instagram, content reach and targeting, sharing posts.

Obsah

Seznam zkratk	11
Seznam Obrázků	12
Úvod	13
1 Moderní marketingová komunikace	14
1.1 Digitální marketing	15
1.1.1 Příklady využití digitálního marketingu	16
1.1.2 Oblasti digitálního marketingu	16
2 Sociální média	31
2.1 Definice sociálních médií	31
2.2 Sociální média vs. Sociální síť	32
2.3 Historie	32
2.4 Rozdělení sociálních médií	33
2.4.1 Diskuzní fóra	34
2.4.2 Sociální síť	34
2.4.3 Blogy	49
2.4.4 Mikroblogy	49
2.4.5 Služby pro sdílení multimédií	50
2.4.6 Recenzní služby	52
2.4.7 Geolokační aplikace (LBS)	52
2.4.8 Ostatní sociální média	53
2.5 Uživatelé sociálních médií	53
2.6 Možné následky využití sociálních médií firmami	54
3 Charakteristika vybraného podniku	55
3.1 Činnosti vybraného podniku	55
4 Analýza prostředí – segmentace a využití sociálních médií	56
4.1 Češi používající sociální síť	56
4.2 Oblíbenost sociálních médií ve světě	58

4.3	Současné trendy v užívání sociálních sítí	61
4.3.1	Shrnutí změn za rok 2018.....	61
4.3.2	Novinky v roce 2019.....	63
4.4	Segmentace současných zákazníků vybraného podniku	66
5	Analýza konkurenční strategií při využití sociálních médií.....	68
5.1	Vybraní konkurenti našeho podniku.....	68
5.1.1	Peugeot – MK Cars, s.r.o.....	68
5.1.2	Citroen – AUTOHOFI, s.r.o.	69
5.1.3	Ford – Auto-Arena, s.r.o.....	69
5.1.4	ŠKODA AUTO – Autosalon Astra, a.s.	69
5.2	Digitální komunikační kanály podniku Autocentrum FICS, s.r.o.....	70
6	Návrh využití sociálních médií u vybraného podniku.....	72
6.1	Volba typu platformy.....	72
6.1.1	Nastavení firemního profilu na Facebooku	72
6.1.2	Sdílení příspěvků na Facebooku	73
6.1.3	Fanoušci a sledující na Facebooku.....	74
6.1.4	Placená propagace na Facebooku	75
6.1.5	Nákladové položky spojené s tvorbou a správou sociální sítě.....	75
6.1.6	Souhrn nejdůležitějších aktivit spojených s tvorbou a užíváním Facebooku	76
6.2	Návrh marketingové kampaně na Facebooku - Propagace příspěvku.....	76
6.3	Návrh marketingové kampaně na Facebooku – Propagace webových stránek.....	78
Závěr	80
Seznam literatury	82

Seznam zkratek

ARPA	Agentura pro pokročilé výzkumné projekty (Advance Research Projects Agency)
BBS	Systém elektronických nástěnek (Bulletin Board System)
B2B	Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi (Business-to-Business)
CTA	Výzva k akci (Call-To-Action)
FAQ	Často kladené otázky (Frequently Asked Questions)
KPI	Ukazatele výkonnosti (Key Performance Indicators)
LBS	Geolokační služba (Location-Based Services)
MUD	Dimenze pro více uživatelů (Multi-user Dimension)
PC	Osobní počítač (Personal Computer)
PPC	Platba za kliknutí (Pay per Click)
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
ROI	Návratnost investic (Return on Investment)
RSS	Rich Site Summary
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
TV	Televize
VR	Virtuální Realita

Seznam Obrázků

Obrázek 1: Digitální kanály	15
Obrázek 2: Příklad infografiky - "Nejlepší čas sdílení příspěvků na Facebooku."	21
Obrázek 3: Porsche z pohledu virtuální reality	24
Obrázek 4: Celosvětové hrubé příjmy z mobilních aplikací	25
Obrázek 5: Příklad SEO ve vyhledávači Google.....	27
Obrázek 6: Index Návratnosti investic	28
Obrázek 7: Velikost a umístění profilové a úvodní fotografie na facebookové stránce	37
Obrázek 8: Plánování příspěvků na Instagramu	45
Obrázek 9: Prodejní příspěvek – Termoska a konvice na čaj.....	48
Obrázek 10: Anketa - "Používáte mikroblogování?".....	50
Obrázek 11: Využití a efekty sociálních médií	54
Obrázek 12: Kolik lidí používá v Česku sociální síť.....	57
Obrázek 13: Základní údaje o používání Internetu, mobilů a sociálních médií v roce 2019	58
Obrázek 14: Přehled nejpoužívanějších sociálních médií dle aktivních uživatel (v mil. uživatel, data z října roku 2018 poskytnutá zdrojem „Global Web Index“)	59
Obrázek 15: Sociální engagement - rozdíl mezi vybranými sociálními médii	60
Obrázek 16: Rozdělení generací obyvatel dle věku.....	65
Obrázek 17: Akční nabídka značky Suzuki.....	74
Obrázek 18: Druhy placené propagace na Facebooku.....	75
Obrázek 19: Nastavení placené propagace příspěvku na Facebooku	77
Obrázek 20: Nastavení placené propagace webových stránek podniku	79

Úvod

Sociální média a konkrétně sociální sítě jsou nepopíratelně fenoménem dnešní doby, s kterým se každý z nás setkává takřka denně, a to nejen při jejich používání v digitálním světě, ale také v jejich všudypřítomné propagaci, například v rádiu či na billboardech v rámci outdoorové reklamy. Je tedy možné tvrdit, že právě i Vy, kteří čtete tuto práci, jste se již někdy s těmito digitálními platformami setkali stejně tak, jako většina populace celého světa.

Největším aspektem, díky kterému jsou sociální média tak oblíbená, je obrovské usnadnění komunikace a propojování lidí ze všech koutů světa, a to během několika minut či dokonce vteřin. Prakticky každý ve vyspělém světě má v dnešní době nějaké (mnohdy mobilní) zařízení s připojením na internet, díky kterému je využívání sociálních médií neporovnatelně jednodušší, než bylo před necelými 20 lety například obyčejné připojení k internetu. To vše je navíc podpořené velmi zábavnou formou, kterou je možné sdílet všemožné informace a následně interagovat s ostatními uživateli. V neposlední řadě je také nutné zmínit, že správci sociálních médií neustále vyvíjí nové nástroje a funkce, které uživatele vyzývají k trávení ještě větší části jejich volného času na těchto platformách.

S novými možnostmi přibývá samozřejmě i počet uživatelů, kteří dle svých priorit využívají některé z dostupných sociálních médií. Je tedy pouze přirozeným důsledkem, že se do používání sociálních médií, za účelem jejich propagace, pouští stále více podniků. Ty se následně, za podmínky správného využití svých firemních účtů, mohou tímto způsobem dostat velice blízko ke svým zákazníkům a zlákat je tak ke koupi jejich produktu/služby.

Cílem práce je odhalení možností, jak lze v dnešní době využít prostředků digitálního marketingu a sociálních médií k získávání nových zákazníků. Společně s otázkou, proč je tak důležité zaměřit se na tvorbu zajímavého obsahu, rozbořím současné trendy v oblasti sociálních médií a analýzou marketingových aktivit, které používá konkurence našeho vybraného podniku, poté v praktické části navrhneme, jak postupovat při užívání sociálních médií naším podnikem a konkrétně popisujeme dvě facebookové marketingové kampaně.

1 Moderní marketingová komunikace

Základem marketingu je určitá nespokojenost lidí vycházející z jejich přání a tužeb, které touží uspokojit. Získání těchto žádoucích statků či služeb, které mají pro spotřebitele určitou hodnotu a jimž přikládají určitý užitek, se dá dosáhnout několika způsoby, ať už jde o žebrání, odcizení, výrobu, směnu či jiný způsob. V moderním světě se většina společností orientuje hlavně na směnu statků či služeb a díky vzájemnému obchodování se tak utváří určitý trh, na kterém dochází k transakcím mezi jednotlivými účastníky směny. [1]

Trh s určitým statkem či službou je v moderním světě až na pár výjimek neuvěřitelně pestrý, obsáhlý a funguje v něm přísný konkurenční boj mezi poskytovateli (prodejci) požadovaného statku či služby. Ti jsou většinou odkázáni na přání a potřeby zákazníků a s tím spojené požadavky na vysokou kvalitu, nízkou cenu, mimořádný užitek, dodatečné výhody a nespočet dalších faktorů. Klíčem k úspěchu oproti minulosti, kdy se nejdříve vyrobil produkt a až posléze se jej obchodníci snažili prodat, je v současné době analýza všech požadavků spotřebitele na daný produkt či službu, jeho následné vytvoření a dostatečná propagace. Komunikace se zákazníkem začíná tedy mnohem dříve než těsně před nákupem daného produktu či služby a ve většině případů pokračuje ještě dlouho po zakoupení tohoto žádoucího statku. Poskytovatel se tedy samozřejmě snaží o to, aby tato komunikace vytvořila podmínky pro zakoupení dalšího statku a vyústila tak v budování trvalého vztahu se zákazníkem. Poskytovatel se tím snaží vytvořit důvěru ve svou značku a udržet si tak loajálního zákazníka, který se k němu sám rád vrátí zpět, anebo značku dokonce doporučí někomu ze své rodiny, práce, ze svých přátel nebo třeba svému zubaři či prodáváči v obchodě s elektronikou. [1]

Podívejme se teď tedy, jakým způsobem marketing v dnešní době funguje, a které faktory se musí vzít v úvahu, abychom dosáhli kýženého výsledku, kterým je spokojený zákazník. Ten v praxi nemusí zůstat pouze zákazníkem, ale může se navíc stát naším jakýmsi obchodním spojencem a jedním z našich marketingových nástrojů. Jak je to možné? Jednoduše díky jeho doporučení, o kterém jsme se zmínili výše. A o jakém marketingu vlastně budeme mluvit? Protože je práce zaměřená na využití sociálních médií dnešní doby, tak musíme vstoupit do digitálního prostředí a zaměřit se tedy i na digitální marketing, o kterém si řekneme více v následující kapitole.

1.1 Digitální marketing

Co vlastně znamená digitální marketing? První věc, která v dnešní době každého napadne je prolistovat internet a „vygooglit“ (vyhledat pomocí internetového vyhledávače Google) toto slovní spojení. Poté pročítat články o všelijakém rozdělení digitálního marketingu, obsahu jeho jednotlivých částí a jejich využitelnosti a přitom si ani neuvědomí, že narazil na termíny jako online či internetový marketing a bere je jako synonymum, kterému není potřeba věnovat pozornost. To však není tak úplně pravda, a pokud chceme správně pochopit a posléze nastavit využívání digitálního marketingu v rámci naší marketingové strategie, tak je nutné si tento rozdíl mezi digitálním a online (internetovým) marketingem uvědomit.



Obrázek 1: Digitální kanály

Zdroj: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing>

Digitální marketing, jak název napovídá, využívá různé digitální kanály, technologie, platformy a zařízení, což automaticky evokuje myšlenku využití internetových služeb, a díky tomu může být mylně zaměňován s termínem online (internetový) marketing. Ten si však můžeme představit pouze jako část digitálního marketingu, protože digitální „nástroje“ mohou být využity i v offline prostředí do kterého online (internetový) marketing již nezapadá, a kde k jejich funkčnosti není připojení k internetu zapotřebí. Většinou se tedy

v případě digitálního marketingu jedná o kombinaci online a offline prostředí. Jak si to celé lépe představit a pochopit, si teď ukážeme na několika příkladech níže. [2]

1.1.1 Příklady využití digitálního marketingu

Jedním z příkladů může být situace, kdy nějaký recenzent napíše bez připojení k internetu článek (tedy offline), například o novém způsobu měření emisí osobních automobilů, který poté „uploadne“ (zavěsí) na webovou stránku, blog, sociální síť či jiné sociální médium (další možnosti si uvedeme v kapitole „Rozdělení sociálních médií“). Tento článek si jiná osoba může na internetu (online) najít a následně stáhnout jeho obsah do svého digitálního zařízení. V tomto zařízení si uživatel následně může prohlížet obsah, a to bez využití internetu (offline). Následně se čtenář může znovu připojit na internet a například v diskuzi pod článkem napsat zpětnou vazbu / názor na tento článek (online).

Pro lepší pochopení jak lze digitální marketing využít v praxi si uvedeme ještě jeden příklad. Představte si, že někdo (offline) vytvoří (mobilní) aplikaci, a to například obrazovou galerii modelové řady vozů, a tu přidá do nějaké databáze (například Google Play či App Store) ke stáhnutí. Jakýkoli uživatel má poté možnost se díky internetu (online) připojit do této databáze a vybranou aplikaci si stáhnout. Po stáhnutí a instalaci aplikace, si jednoduše vypne internetové připojení a aplikaci (offline) spustí. Nicméně mnoho aplikací je díky neustále se měnícím informacím a trendům často aktualizováno, a pokud chce mít uživatel „nejnovější“ informace, tak je nezíská jinak, než že se znovu připojí na internet a aktualizaci si stáhne do svého digitálního zařízení.

1.1.2 Oblasti digitálního marketingu

Z předchozích příkladů vyplývá, že využití digitálního marketingu můžeme chápat z různých úhlů a nabízí se tedy, abychom jej rozdělili na několik částí. Pravděpodobně nejefektivněji bychom mohli rozdělit jeho oblasti dle jednotlivých složek marketingových aktivit/oblastí, na základě kterých budeme chtít oslovit koncového příjemce. Vybrali jsme tedy následujících 15 hlavních oblastí, které spadají pod digitální marketing. [3]

Management strategie značky

Na začátku je důležité si uvědomit pozici naší značky na trhu a určit si cíle, které chceme dosáhnout (nejen) v marketingovém prostředí. Z marketingového hlediska je tedy nezbytné nastavit jednotnou marketingovou strategii, kterou se budeme řídit u všech našich marketingových aktivit tak, abychom mohli dosáhnout těchto cílů.

Znalosti digitálního marketingu

Jedná se o školení vybraných interních zaměstnanců (většinou z oddělení marketingu) za účelem dosažení lepší efektivity při vytváření celkové marketingové strategie firmy. Nejčastěji se za tímto účelem najímá externí firma, která zaměstnance provede nejdůležitějšími oblastmi digitálního marketingu a mnohdy s nimi dále spolupracuje či alespoň konzultuje vytváření a udržování vhodných aktivit v rámci jednotné marketingové strategie firmy.

Jednotná digitální marketingová kampaň

Vytvoření jednotné marketingové kampaně, ve které budou obsaženy veškeré marketingové aktivity včetně plánování (tzv. prvotní analýza jaká je cílová skupina zákazníků, jaké použijeme komunikační kanály, jaký můžeme uvolnit rozpočet nebo např. kdo bude mít celou kampaň na starost) je variantou spíše pro střední a velké firmy, které disponují větším rozpočtem a jejich značka je dobře známá nebo například firmy, které se větší investice do marketingové kampaně nebojí, protože mají dobře spočítanou její návratnost. Malé firmy se většinou věnují obsahovému marketingu v neplacené formě, a to čím dál více v oblasti využití sociálních médií, které se k tomu vyloženě nabízí nebo použijí pouze minimální náklady na jednorázovou či málo nákladnou formu reklamy.

Analýza konkurence

Při plánování marketingových činností je vždy dobré začít u analýzy konkurenčních firem, zhodnotit jejich činnosti a využití nejrůznějších metod, nástrojů či například volbu komunikačních kanálů. Poté bychom měli zvážit, zda se jimi necháme inspirovat a využijeme některou z nich stejným či podobným způsobem, anebo se rozhodneme nastavit své marketingové činnosti na naprosto odlišných základech a využít jiné metody, abychom s naším obsahovým marketingem uspěli.

Samozřejmě není jednoduché, alespoň ne ve větším měřítku, správně zanalyzovat konkurenci a zhodnotit jejich marketingové aktivity pouze tím, že budeme listovat na

internetu a zkoumat obsah, který v rámci této globální sítě konkurenční firmy šíří, ale měli bychom se zaměřit na využití nástrojů, které jsou právě pro analýzu digitálních dat vytvořené.

Brandwatch

Jako příklad nástroje pro analýzu digitálních dat uvádíme službu Brandwatch. Tento nástroj se zaměřuje hlavně na „publikum“, tedy lidi, kteří sledují aktivity dané konkurenční firmy. S jeho pomocí se můžeme dozvědět nejrůznější demografické informace o potenciálních zákaznících konkurenční firmy, kterou zkoumáme. Nehledě na to, že dle podobnosti naší firmy s firmou konkurenční, vlastně získáme představu o cílové skupině nejen pro obsahový marketing, ale následně i produkty naší firmy. Anebo naopak zjistíme, že právě určité skupině lidí bychom se měli vyhnout a zaměřit se při plánování a tvorbě obsahu a zvolení komunikačních kanálů pro sdílení informací naprosto odlišnému segmentu lidí. [4]

Event management

Často se v životě naší firmy setkáváme s různými propagačními akcemi, veletrhy a výstavami, a to buď jako prodejce, který chce oslovit širokou veřejnost a ukázat to nejlepší, co v porovnání s konkurencí může nabídnout nebo třeba i jako zákazník, a to hlavně z důvodu neustálého pokroku a nutnosti poptat dodavatele určitých služeb či nových technologií. V obou případech to pro nás často znamená časovou ztrátu a finanční náklad. Představme si například jen náklady na dopravu na dané místo akce, výši pronájmu prodejního\výstavního místa, náklady na reklamní materiály a spoustu dalších položek, které je nutné započítat. Pokud tedy v rámci naší digitální marketingové strategie začneme využívat virtuální eventy, které prakticky nejsou omezené časem, místem ani třeba kapacitou potenciálních zákazníků, tak můžeme ušetřené náklady využít například ve zdokonalení výroby, které by se logicky mělo promítnout do větší konkurenceschopnosti, tudíž větší poptávky po našem zboží a v konečném výsledku i ve větších finančních obrátech. [5]

Public relations (PR) v digitálním sféře

Fungují podobně jako klasické PR s tím rozdílem, že veškerá komunikace firmy, kterou firma šíří svůj postoj k aktuální problematice, veřejnému blahu, životnímu prostředí a nastavuje tak svou tvář společnosti, probíhá v digitálním světě. To je velice důležité si uvědomit, protože díky digitalizaci a sdílení dat probíhá vše mnohem rychleji, a stejně tak i dobré či špatné PR firmy.

Pro příklad špatného PR, které se díky sociálním médiím okamžitě rozšířilo po celém světě, a to hlavně díky příspěvkům na mikrobloku Twitter, můžeme zmínit následující případ. Vycházející hvězdě basketbalu Zionu Williamsonovi se při jednom ze zápasů protrhla bota, on uklouzl a zranil se. Bota byla vyrobená společností Nike, které se ihned po incidentu propadli akcie o více než 1,37 %, což u trhu odhadovaném v té době kolem 130 miliard dolarů není zrovna zanedbatelná částka. [6]

Marketing exportu

V dnešní době je kladen důraz na individualizaci a neméně to platí u marketingu. Pokud k tomu přičteme fakt, že bychom chtěli podnikat na zahraničním trhu či pouze to, že žijeme v digitální éře, kdy je možné sdílet jakoukoli informaci prakticky během několik vteřin po celém světě, tak budeme potřebovat „prodlouženou ruku“, která pro nás zajistí správné nastavení marketingových aktivit nejen na tuzemském trhu, ale i v zahraničí.

Jednoduše to znamená, že pokud chceme lokalizovat naše marketingové aktivity na zahraničním trhu nebo se například pouze vyvarovat faux pas z neznalosti určitých okolností, budeme muset myslet na příležitosti, ale i hrozby, které vstup na zahraniční trh nabízí. To provedeme buď interně pomocí analýzy daného trhu a následné implementace marketingové strategie s ohledem na situaci na daném trhu. Druhou možností je, že si na to najmeme externí agenturu. Sice nás to bude pravděpodobně stát více než interní řešení, ale vyhneme se tak velkému riziku dezinformací, které může mít mnohdy katastrofální následky.

Obsahový marketing

Tvorbu obsahu (např. na blogu či jiných sociálních médiích) považujeme, hlavně díky fenoménu neustálého sdílení čehokoli, kdekoli a s kýmkoli, za jeden z nejdůležitějších faktorů, který musíme vzít v potaz při nastavení správných (efektivních) aktivit v rámci digitální marketingové strategie. Ze začátku každého jistě napadne, že pokud chceme tvořit obsah, který bude úspěšný, tak stačí být dostatečně informativní/kreativní/vtipný/šokující a náš „obsah“ se začne sám šířit mezi lidmi. Samozřejmě existují i takové případy, ale ve většině případů je k úspěchu na poli obsahového marketingu potřeba daleko více. [7]

Načasování

Pokud tedy máme vymyšlenou základní myšlenku, tedy nápad na dostatečně poutavý obsah, kterým budeme chtít zaujmout, tak bychom si měli uvědomit, zda je zrovna vhodná doba či okolnosti k „vypuštění“ této myšlenky (obsahu). Představte si, že vymyslíte dokonalý obsah

týkající se například dostupnosti vozů s novými silnými naftovými motory a vyzdvihneme v něm poutavou formou vše důležité, ale bohužel pro Vás bude trendem doby zrovna ochrana životního prostředí a rozmach vozů s elektrickým pohonem. Ve většině případů to skončí tak, že se k vašemu obsahu dostane minimum lidí, kteří mu pravděpodobně nebudou věnovat pozornost, anebo naopak z vaší původně dobře vypadající myšlenky dokonce vznikne odstrašující příklad (v tomto případě jako někdo, komu nezáleží na životním prostředí), a tím může velice utrpět vaše firma/značka. Nicméně přístup populace je k jakékoli myšlence vždy velice subjektivní a tak vždy budou existovat lidé příklánějící se k našim názorům, ale i proti nim. Avšak to, že někdo zrovna nesdílí náš názor, nemusí znamenat pouze negativum, ale naopak příležitost tyto lidi oslovit cíleným obsahem.

Cílení obsahu

Jak jsme zmínili výše, tak vždy platí, co člověk, to odlišný názor či předmět zájmu. Pokud tedy chceme tvořit nějaký obsah, tak bychom si měli ujasnit, pro koho tak činíme, co je cílem a zároveň obsahem sdělení a jakým stylem by mělo být naše sdělení napsáno. Pojdme si tedy v krátkosti ukázat 4 hlavní typy obsahu, který můžeme tvořit. [8]

- **Zábavný** – Většinou tím míříme na lidi, kteří naši firmu neznají a vytváříme tak první kontakt a dojem, kterým se snaží nalákat k úvaze o nákupu či alespoň ke sdělení informací.
 - Video, fotografie, citáty či meme sdílené například skrz sociální sítě.
- **Naučný** – Cílíme jím většinou na čtenáře zajímající se o odbornou stránku a správnost sdělení, těmto čtenářům poskytujeme také různé nástroje pro vzdělání. Budujeme tím určitý respekt a pomocí komentářů či diskuze se čtenářem máme možnost sesbírat zpětnou vazbu a následně ji zpracovat do obsahu.
 - Odborné články, manuály, taháky nebo třeba infografika („*Zajímavá či významná data ve vizuálním zobrazení.*“[9]) zavěšené například na firemním blogu či představené v rámci webináře (online semináře). Příklad infografiky můžeme pozorovat na obrázku č. 2. Z této infografiky můžeme zjistit nejlepší čas sdělení příspěvků na Facebooku v závislosti na aktivitě uživatelů.



Obrázek 2: Příklad infografiky - "Nejlepší čas sdílení příspěvků na Facebooku."

Zdroj: <https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich>

- **Přesvědčivý** – Zde se snažíme o další krok v nákupním procesu, a to pouhou úvahu o nákupu transformovat v nákup samotný.
 - Odborné studie, ratingy, zkušenosti uživatelů a názory odborníků a celebrit poskytnuté k prostudování.
- **Konvertující** – Velice specifický typ obsahu, kterým se snažíme udržet pozornost a hlavně loajalitu zákazníka a chceme, aby se k nám v budoucnu vrátil za účelem nákupu.
 - Přihlášení k odběru newsletteru, nabídka interaktivní aplikace při přihlášení, nejrůznější kalkulačky nebo například osvědčení o nákupu, které je možné zaslat na konkrétní email.

Komunikační kanály

Pokud máme tedy vymyšlený poutavý obsah, který je relevantní v dané době a víme, na koho ho budeme cílit, tak si musíme uvědomit, přes jaké sociální médium vlastně tuto myšlenku chceme šířit. Možností máme v současné době obrovské množství a není tak jednoduché si mezi nimi vybrat. Ideálně bychom měli vybrat kombinaci několika sociálních

médií, které jsou v dané době zrovna trendy a soustředit veškerou energii na jejich vzájemnou interakci a sdílení.

Podpora obsahového marketingu

Jak můžeme dále podpořit náš obsahový marketing? Nástrojů je samozřejmě hned několik, my zmíníme např. bannerovou reklamu, reklamní spot v TV, odkaz na sociální médium dané firmy v rozhlase a poté spousta dalších možností. Více si o nich řekneme v rámci „Reklamních podpůrných systémech“ dále v této kapitole.

Zodpovědnost za obsahový marketing

Pokud chceme vytvořit nějaký obsah v rámci marketingové strategie, tak budeme samozřejmě potřebovat někoho, kdo rozumí tomu, jak obsahový marketing funguje a je dostatečně kreativní, aby s daným obsahem mohl uspět u cílové skupiny. To může být buď někdo interní, nejlépe někdo z marketingového oddělení firmy, anebo specializovaná firma, a to nejlépe taková, která má za sebou již nějaké úspěšné činnosti v této oblasti. A právě s rozrůstající se potřebou zaměření na obsahový marketing se i rozrostla škála firem, které se jím zabývají a nabízí v této oblasti své služby.

Příklady obsahového marketingu

Z výše zmíněného vyplývá, že obecný recept na úspěšný obsahový marketing vlastně neexistuje a máme spousta možností jakým způsobem jej tvořit a zároveň ještě více možností, jakým způsobem jej šířit mezi lidmi (tzv. zvolit, jaké pro to použijeme komunikační kanály). Můžeme se zaměřit například na tvorbu virálních videí, ať už odborných a vzdělávacích či těch, co jednoduše pobaví. Můžeme také třeba vytvořit dobrý vztah se zákazníky tím, že se jim budeme opravdu pravidelně věnovat a promptně odpovídat na jejich dotazy a diskutovat danou problematiku nebo třeba vytvořit blog či internetový magazín, kde budeme pravidelně přidávat aktuální informace o daném tématu. Možností je samozřejmě daleko více a kreativitě se v této oblasti meze nekladou. My si níže uvedeme několik konkrétních příkladů, které v minulosti zaznamenali opravdu znatelný úspěch.

- **Zaměření na sociální sítě**

Mari Lungrath, která je majitelkou firmy „Foiled Cupcakes“, se v propagaci své firmy zaměřila na využití sociálních sítí, které podpořila pravidelným přidáváním článků na svém blogu. Úspěch své firmy budovala čistě na osobních vztazích, a to tak, že se skoro

každého svého fanouška snaží poznat a věnuje se mu osobně na Facebooku či Twitteru. Takto se jí podařilo dosáhnout během 3 týdnů na hranici 3 000 „followerů“ (neboli sledujících) na Twitteru. [10]

Níže přikládáme několik zásadních poznatků, díky kterým firma „Foiled Cupcakes“ dosáhla vysoké návratnosti investic do využití sociálních médií. [11]

Podle Mari Lungrath je důležité:

- Vytvořit proces pro zpracování dat získaných z využívání sociálních médií.
- Použít tyto data k definici (ne)ideálních klientů.
- Ujistit se, že používáme sociální síť správně tak, aby se informace, kterou chceme sdělit, dostala ke správnému publiku.
- Experimentovat s různými nástroji vybraných sociálních médií.
- Kombinovat digitální marketing s tradičními marketingovými aktivitami.
- Uvědomit si význam sociálních médií, jako vhodné prostředí pro navazování kontaktu s žurnalisty. To může vyústit například v napsání promo článku o Vaší firmě či rovnou produktu/službě, kterou nabízíte. [11]

• **Zákaznický proces krok za krokem**

Dalším příkladem úspěšného obsahového marketingu je bezesporu zaměření na zákaznický proces. Firma Sonic Automotive vytvořila sérii obrázků s popisy, co mohou zákazníci očekávat poté, co vstoupí do jejich dealerství. Tzv. kdo se zákazníkům bude věnovat, jak dlouho může celý proces výběru vozu trvat nebo co vše si mohou zákazníci vyzkoušet. [12]

• **Nové inovace**

Firma Galpin Lincoln z Los Angeles využila vesměs historického momentu, který sdílela na svých sociálních sítích. Šlo o představení nové inovace svým zákazníkům a jejich prohlášení, že drží krok s dobou a snaží se neustále posouvat. Konkrétně šlo o přidání fotografie s jednou z prvních digitálních poznávacích značek. Tu namontovali na Lincoln Continental model 2018. [12]

• **Virtuální realita**

Důkazem, že firmy využívající nové technologie pro své marketingové účely s nimi většinou sklízí úspěch, můžeme ilustrovat na následující projektu. Firma Porsche se

rozhodla využít stále více se rozšiřující atraktivitu fenoménu virtuální reality (dále VR), kdy natočila zážitek z testovací jízdy, který následně mohla v podstatě komukoli promítnout právě skrz VR, aniž by člověk musel usednout za volant daného vozu.

Danou myšlenku navíc Porsche, hlavně z důvodu dostupnosti zařízení pro promítání VR, podpořilo výrobou limitované edice 5 000 kartonových boxů sloužících pro tuto potřebu.



Obrázek 3: Porsche z pohledu virtuální reality

Zdroj: <https://shortyawards.com/8th/virtually-porsche>

Ty byly navíc cíleně stylizované v kůži dle interiéru vozů Porsche. Následně tyto „nástroje“ firma rozeslala mezi influencery, loajální a potenciální zákazníky. Tím dosáhla překvapivého výsledku, kdy testovací jízdu promítanou pomocí VR vyzkoušelo 2,2x více lidí než skutečných testovacích jízd po celých Spojených Státech Amerických v rámci 188 dealerství. [13]

Sociální média

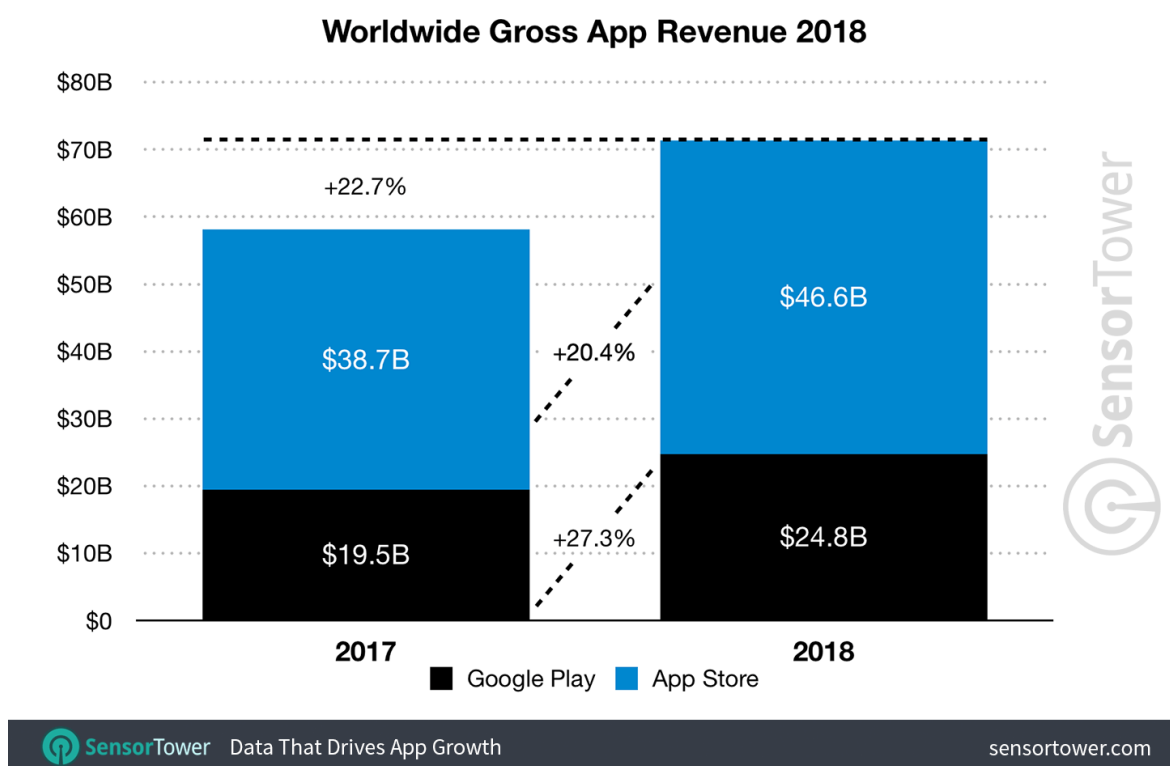
Využití těchto platforem zaznamenalo za posledních několik let obrovský nárůst, a proto je více než očividné, že je musíme zahrnout do našich marketingových aktivit. Problematika sociálních médií je však velice komplexní, a proto se k ní vrátíme později v této práci, kdy budeme sociálním médiím věnovat samostatnou kapitolu.

Mobilní marketing

S rozvojem informačních technologií jsme se dostali do bodu, kdy si většina lidí nedokáže představit svůj život, aniž by se ráno probudili a první věc, kterou udělali, bylo zapnutí svého

mobilního telefonu s cílem zjistit nejaktuálnější informace. Této potřeby si samozřejmě všimly i různé firmy a jednotlivci, kteří začali přemýšlet, jak z ní něco vytěžit, ať už je to zisk, popularita či například osvěta společnosti. Tím se rozvinula pestrá nabídka služeb, jak svůj mobilní telefon (digitální zařízení) mohou uživatelé využít a právě díky této pestrosti je vlastně každý sám sebou nucen si vybrat, čemu bude věnovat svůj čas.

Zásadním prvkem, který spadá pod využití mobilního marketingu, jsou mobilní aplikace. Ty jsou vytvářeny pro různorodé potřeby a využití, a to od zábavy, přes sdílení a získávání informací až po obchodní využití a vytváření zisku, anebo kombinaci všech těchto aspektů a samozřejmě mnoho dalších využití. Přeci jen diverzita a nespočetné možnosti jsou obrazem dnešní doby, stejně tak jako nespočet kreativních a cílevědomých lidí, kteří se této době dokáží přizpůsobit a dokonce dále rozvíjet škálu těchto možností. Jak zásadní oblastí jsou mobilní aplikace, ilustrujeme formou grafu na obrázku č. 4.



Obrázek 4: Celosvětové hrubé příjmy z mobilních aplikací

Zdroj: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2018>

Na grafu pozorujeme nárůst hrubých příjmů z prodeje (mobilních) aplikací v elektronických obchodech Google Play a App Store, a to mezi roky 2017 a 2018. Vidíme zde, že si App Store meziročně polepšil o 7,9 miliard amerických dolarů na 46,6 miliard amerických dolarů za rok 2018 a pořád drží vedoucí pozici nad Google Play s meziročním skokem o 5,3 miliard

amerických dolarů na 24,8 miliard amerických dolarů. Nicméně, pro nás je v rámci posouzení důležitosti mobilních aplikací podstatné, že celkové celosvětové příjmy za mobilní aplikace činilo za rok 2018 přibližně 71, 4 miliard amerických dolarů, a to je již částka, která stojí za zdůraznění při plánování marketingových aktivit. [14]

E-komerce neboli elektronické obchodování

S rozmachem Internetu začalo čím dál více firem využívat webové stránky jako výkladní skříň svého zboží, a to nejenom prostřednictvím virtuálních aukčních síní (mezi nejznámější patří zahraniční eBay nebo například české Aukro), ale vytvořili si své vlastní (virtuální) elektronické obchody (tzv. e-shopy), na kterých nabízí své produkty či služby a mnohdy navíc zásobí své zákazníky spoustou nejrůznějších informací od kontaktních údajů a historie jejich firmy, přes vlastnosti či využitelnost daných produktů nebo např. poskytují možnost vyjádřit se k určitému tématu prostřednictvím diskuzních fór či komentářů přímo u jednotlivých produktů.

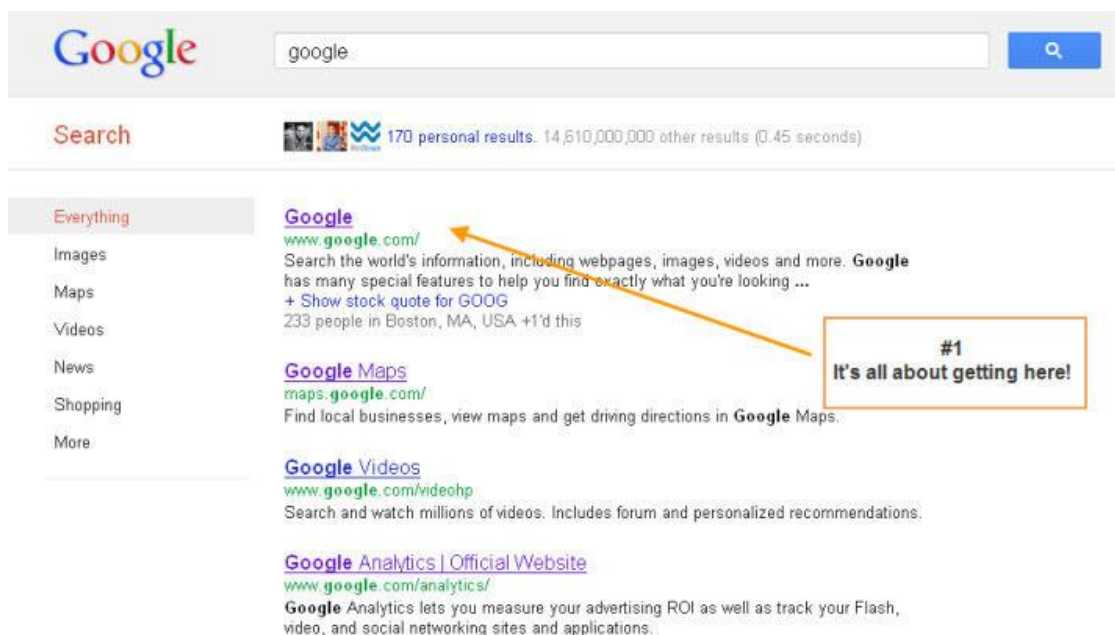
Kouzlo e-shopů je v dnešní době hlavně v tom, že je možné na ně odkázat, a to např. přímo v příspěvku na sociálních sítích, kdy se pouhým jedním klikem (jednoduše na jakémkoli digitálním zařízení) dostaneme ke koupi produktu, který nás například zaujal v příběhu či na fotce dané firmy na Instagramu či na nás vyskočila bannerová reklama s daným produktem na Facebooku. To jsou samozřejmě pouze příklady médií, s kterými lze pomocí odkazu e-shop propojit, ve skutečnosti jich existuje daleko víc a záleží pouze na tom, jaké typy platforem pro vybranou firmu zvolíme jako nejefektivnější komunikační kanály.

SEO neboli „Search Engine Optimization“

SEO si můžeme představit jako optimalizaci vyhledávání webových příspěvků skrz internetové vyhledávače (např. Seznam, Google nebo třeba Yahoo a další). S tímto nástrojem tedy musíme počítat hlavně, když se budeme chtít zaměřit na získávání zákazníků hlavně skrz webové stránky či blogy, které si lidé budou moci najít přes zmíněné vyhledávače.

Základem pro úspěšné (automatické) nastavení SEO je několik různých faktorů hodnocených dle algoritmů jednotlivých vyhledávačů. To ve výsledku znamená, že v různých vyhledávačích se vám objeví výsledky vyhledávání (odkazy na webové stránky) v odlišném pořadí (viz obrázek č. 5), i přesto že zadáte stejný dotaz do vyhledávacího „okna“ (např. Počet modelů vozů značky Suzuki). To vychází z předpokladu, že různé vyhledávače pracují s odlišnou relevancí důležitých faktorů. To znamená, že některý

vyhledávací algoritmus může přiřadit větší důležitost kvalitě obsahu nějaké webové stránky, zatímco jiný například návštěvnosti této stránky za určité období.



Obrázek 5: Příklad SEO ve vyhledávači Google.

Zdroj: <https://www.wordstream.com/google-seo-guide>

Je také nutné zmínit, že SEO je neplacený marketingový nástroj, který můžeme ovlivnit pouze naší tvorbou (např. obsahem článků na naší webové stránce). Oproti tomu stojí například „Pay per click“ reklama, kterou si popíšeme níže.

Reklamní (podpůrné) systémy

Je to např. výše zmíněná PPC reklama z anglického „Pay per click“ neboli „Platba za kliknutí“, tedy systém, který na základech aukce nabízí naši reklamu (skrz vyhledavače) potenciálním zákazníkům. V praxi to znamená, že si jako zadavatel určíme částku, kterou jsme ochotni zaplatit za proklik odkazu na naší stránku uživatelem. Po zadání klíčových slov uživatelem, na základě výše částky za proklik soupeříme s konkurenčními weby o prioritní zobrazení ve vyhledávači. Je důležité zmínit, že částku za proklik zaplatíme až v okamžiku, kdy na náš odkaz uživatel skutečně klikne.

Webová analytika

Analýza dat dle nejrůznějších měřítek a faktorů, díky které můžeme zhodnotit dosavadní nastavení marketingových aktivit nebo např. lépe pochopit zákazníka a jeho chování na internetu. Díky tomu můžeme vylepšit budoucí výstupy naší firmy a tím i zlepšit naše

obchodní výsledky.

- např. Google Analytics nebo Alexa od společnosti Amazon

Měření efektivity (návratnosti) digitálního marketingu

Poslední oblast, kterou zmíníme v rámci digitálního marketingu je způsob, kterým můžeme změřit, zda jsme veškerou doposud zmíněnou teorii využili v náš prospěch a naše marketingová strategie funguje jak má. Co k tomu tedy potřebujeme?

Základním bodem pro posouzení efektivnosti naší marketingové strategie není nic jiného než stanovení jasného cíle či cílů. Musíme si tedy jednoduše určit, čeho chceme díky naším marketingovým aktivitám dosáhnout. Pro příklad to může být zvýšení návštěvnosti našeho e-shopu o 200 návštěv za měsíc či zvýšení prodejů našich produktů o 10 % za měsíc nebo například získání 1 000 odběratelů na našich firemních facebookových stránkách. Cílem tedy může být prakticky cokoli, co je měřitelné v určitém časovém úseku a alespoň vzdáleně spojené s naší digitální marketingovou strategií. [15]

$$\text{ROI} = (\text{výnos} - \text{investice}) / \text{investice} * 100 (\%)$$

- **ROI** > 0 % – investice se **navrátila** a procenta nad 0 znamenají zhodnocení dané investice.
- **ROI** < 0 % – **ztrátová** investice, procenta pod 0 znamenají o kolik jsme přišli. -100 % znamená, že jsme přišli o celou investici.

Obrázek 6: Index Návratnosti investic

Zdroj: <https://www.monetizace.cz/slovnicek/roi>

Obecnou metrikou, využitelnou i pro měření efektivity našich digitálních marketingových činností, je index „Návratnost investic“ z anglického „Return on Investment“ zkráceně „ROI“. S tímto indexem se můžeme setkat vždy, když budeme investovat nějaké (nejčastěji finanční) prostředky s vidinou zvýšení našeho zisku. Pomocí tohoto indexu tedy porovnáváme výši naší investice s výnosem, který díky ní získáme, viz obrázek č. 6 Index Návratnosti investic. [16]

V praktické části se však zaměří převážně na tvorbu a využití obsahového marketingu, a proto si zde uvedeme obecné metriky, kterými se tato část digitálního marketingu měří. Ty si můžeme rozdělit následovně: [17]

Uživatelské metriky

Obecně se jedná o kvantitativní metriky, kterými posuzujeme celkový dosah a působení vytvořeného obsahu. Často jsou označovány jako KPI z anglického „Key Performance Indicators“ neboli „Ukazatele výkonnosti“ a konkrétně pod tyto metriky spadá například počet unikátních návštěv našeho webu, čas strávený jednotlivými uživateli na našich webových stránkách nebo třeba jaké ostatní webové stránky na náš web odkazují a kolik uživatelů z nich průměrně přichází.

Retenční metriky

Jedná se o metriky zaměřené hlavně na kvalitu obsahu a jeho relevantnost pro jednotlivé uživatele. Jako příklad si můžeme uvést míru okamžitého opuštění webu, procento návratnosti uživatelů nebo například počet přihlášení či odhlášení odběru a počet fanoušků na sociálních sítích.

Metriky zájmu

Zde se hodnotí oblíbenost a poutavost vytvořeného obsahu. Mezi metriky může patřit například doba strávená čtením nějakého našeho článku či fakt, zda si ho uživatel přečetl až do konce. Dále například počet komentářů a reakcí v diskuzi, počet „To se mi líbí“ na sociálních sítích a následné sdílení s dalšími uživateli. Nicméně tak jako u ostatních metrik si musíme dát pozor na jejich vypovídací schopnost a nesmíme je brát jako stoprocentně směrodatné.

Lead & Sales metriky

Díky těmto metrikám můžeme posoudit, zda se náš obsahový marketing promítá do zvýšení prodeje a celkovému hospodaření naší firmy. Počet „leadů“ znamená v podstatě počet nových kontaktů, které jsme díky obsahovému marketingu získali. To však neznamená, že získáním kontaktu dochází ihned k nákupu našeho produktu a mnohdy je potřeba danou osobu jakoukoli formou oslovit vícekrát. Nicméně poté lze vypočítat procentuální zastoupení prodeje z nově přichozích zákazníků (oslovených obsahovým marketingem) na celkových tržbách.

Nákladové metriky

Pomocí analýzy vynaložených nákladů na jednotlivé distribuční kanály společně s náklady na interní či externí pracovníky v porovnání s výnosem vycházejícím z použití obsahového

marketingu se lze dopracovat k závěru, zda je pro nás daný obsahový marketing přínosný či nikoli. Obecně se tedy jedná o výši nákladů na získání jednoho návštěvníka s následným vyhodnocením přípustnosti této výše nákladů.

Shrnutí

Všechny z výše zmíněných oblastí digitálního marketingu jsou velice komplexní a při podrobnějším zkoumání zjistíme, že zahrnují spoustu různých nástrojů a metod, které je možné využít. My jsme si proto v této práci u každé z oblastí uvedli pouze základní popis a nejdůležitější informace, abychom pro představu ukázali, čemu všemu bychom se mohli či dokonce měli věnovat při plánování implementace našich aktivit v rámci digitálního marketingu. V praktické části této práce poté rozebereme kombinaci několika z nich v čele s využitím sociálních médií, o kterých si více řekneme v následující kapitole.

2 Sociální média

Za posledních několik let se stávají sociální (společenská) média čím dál více populární a viditelná, a to díky možnosti jednoduše sdílet nejrůznější informace (zprávy, každodenní aktivity, kampaně, úspěchy i neúspěchy atd.). Mezi nejpoužívanější patří hlavně Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, MySpace, YouTube a poté spousta dalších. Široká a pestrá škála nejrůznějších platform, ze kterých si člověk může vybrat tu, kterou bude využívat, byla logicky vytvořena jako odpověď na jedinečné zájmy a potřeby každého z nás. Nicméně ty se i přes svou výjimečnost mohou dotýkat (tématy) většího počtu lidí a tím vytvořit specifické komunity, ve kterých lze podobné zájmy sdílet. Dané komunity si proto přirozeně vytvořily své vlastní typy prostředí, které sociální média sdružují. [18]

Jak tedy bylo řečeno, sociální média jsou jakousi nadsložkou nejrůznějších komunikačních prostředí\platform\médií, na kterých funguje „many-to-many“ komunikace, tedy komunikace, kdy neplatí jednosměrnost a účastník tedy může informace jak vytvářet a sdílet, tak informace konzumovat. Dalšími typy jsou „one-to-one“ komunikace (konverzace pouze mezi 2 subjekty verbálně, vizuálně či skrz média jako e-mail, telefon nebo dopis) a „one-to-many“ komunikace (používána převážně masovými médii k šíření informací mezi masy bez možnosti přímé zpětné komunikace).

2.1 Definice sociálních médií

Jsou to elektronické platformy/nástroje, na kterých jednotlivci, skupiny a společnosti vytváří, sdílí a vyměňují si informace, a to v reálném čase s kýmkoli přítomným v síti. Aktuálnost informací je zde zajištěna díky možnému připojení k síti odkudkoli a v jakýkoli čas (ruší se tím časové a místní bariéry).

Slovník „The Merriam- Webster dictionary“ definuje sociální média jako „forms of electronic communication (as Web sites for social networking and blogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (as videos).”¹

¹„Formy elektronické komunikace (jako např. Sociální sítě a blogy), skrz které uživatelé vytváří online komunity, aby sdíleli informace, myšlenky, osobní zprávy a další obsah (videa).“

Stejný zdroj definuje „networking“, jako „the exchange of information or services among individuals, groups, or institutions; specifically: the cultivation of productive relationships for employment or business.“²[19]

2.2 Sociální média vs. Sociální síť

Než se přesuneme k počátkům sociálních médií, tak musíme ještě zmínit následující fakt. Nejen v českém jazyce jsou sociální média často zaměňována s termínem sociální síť. To je ovšem nepřesný popis, protože sociální síť sice částečně mohou zaštit'ovat některé z typů sociálních médií, ale hierarchicky jsou zařazeny jako jejich podsložka. Hlavní odlišností je fakticky v tom, že sociální síť se na rozdíl od ostatních typů sociálních médií zaměřují na vytváření osobních či profesních profilů a navazování vztahů mezi jednotlivými uživateli. Tuto „lidskou stránku“ jednoduše některá sociální média postrádají a zaměřují se pouze na šíření informací, a proto bychom o nich správně neměli mluvit jako o sociálních sítích.

2.3 Historie

Počátkem v historii sociálních médií se všeobecně klade důraz na vynálezy technologií, které nám usnadňují komunikaci. Prvním vynálezem byl telegraf použitý v roce 1792 ke komunikaci na větší vzdálenost, následovaný vynálezem rádia a telefonu v 18. století. [19]

Další zmínkou důležitou pro historii sociálních médií jsou pánové Emile Durkheim (francouzský „otec sociologie“) a Ferdinand Tonnies (německý sociolog), kteří jsou považováni za pionýry užití sociálních médií koncem 18. století. [19]

- **Durkheim** se zaměřil na empirický pohled na sociologii namísto pouhého abstraktního teoretizování a postavil svou teorii na konceptu sociálních faktů. Ty dle jeho teorie můžeme rozdělit na materiální (zákony) a nemateriální (morálka).
- **Tonnies** zase věřil, že utváření sociálních skupin je zapříčiněno tím, že jednotliví členové mají potřebu sdílet své hodnoty či naopak konflikty s ostatními lidmi.

V průběhu let se lidstvo s vývojem nejrůznějších technologií čím dál více přibližovalo dnešnímu konceptu sociálních médií. My si v této práci uvedeme pouze některé milníky, které dle nás stojí za zmínku ve vztahu k utváření dnešní podoby sociálních médií.

²„Výměna informací či služeb mezi jednotlivci, skupinami nebo institucemi. Konkrétně pak, budování produktivních vztahů pro zaměstnání nebo podnikání.“

- Hacknutí (neboli nezákonné nabourání do systému) nadšenců do nevyužité firemní hlasové schránky k hostování blogů a podcastů (první sdílení tedy proběhlo přes telefon a ne přes počítač, a to v 50. letech 20. století).
- První Email, kdy musel být příjemce i odesílatel online (60. léta 20. století).
- ARPANET – Síť vytvořená americkou vládní agenturou ARPA z angl. „Advance Research Projects Agency“ v roce 1969 ke sdílení počítačů v reálném čase, což umožnilo vznik dnešní podoby internetu.
- CompuServe – Systém pro sdílení počítačů za nemalý finanční poplatek.
- Multi-User Dimension (MUD) – Postavené na textu a příkazech dle určitého jazyka.
- Bulletin board system (BBS, 1978) – Uživatelé se mohli přihlásit do systému a nahrávat či stahovat software, číst a vyměňovat si zprávy s ostatními uživateli. Byl to vlastně předchůdce „World Wide Web“.
- *WELL*, GEnie, Listserv, IRC – Různé komunikační sítě.
- *WELL* – Nejstarší a dosud funkční virtuální komunita.
- Blogger a Epinion – Síť, na které bylo možné psát recenze na produkty.
- Napster – Sloužil ke sdílení hudebních souborů, což bylo po chvíli klasifikováno jako nezákonné.
- Internet – Služba spojující informace a uživatele z celého světa, zpřístupněna všem uživatelům v roce 1991. [19]

2.4 Rozdělení sociálních médií

V následujících podkapitolách se zaměříme na různé typy sociálních médií a na několik příkladů z mnoha služeb, které se v současnosti využívají. Zaměříme se zde hlavně na sociální síť Facebook a také Instagram, který zároveň spadá i pod skupinu služeb pro sdílení multimédií. Těmi se budeme dále zabývat v praktické části v rámci analýzy současného stavu využití sociálních médií. [20]

Sociální média si tedy níže rozdělíme na následující typy\oblasti: diskuzní fóra, sociální síť, blogy, mikroblogy, služby pro sdílení multimédií, recenzní služby, geolokační aplikace a ostatní média, která nelze tak jednoduše definovat (např. wiki a sociální záložkování). Přesnou definici a typ komunikační platformy zmíněných sociálních médií si rozebereme na

následujících stránkách této práce. Nicméně, všechna tato média mají něco společné, a to fakt, že lidé s jejich pomocí mohou překročit mnohé bariéry (např. jazykové, národnostní, kulturní, genderové nebo místní). To je způsobeno možností sdílet nepřeberné množství nejrůznějších informací takřka každou vteřinu, a to globálně mezi prakticky kýmkoli po celém světě.[21]

2.4.1 Diskuzní fóra

Ty patří mezi nejstarší sociální média, která se ale stále využívají v nejrůznějších oborech od technologií, přes hry, cestování, gastronomii až například po domácí potřeby (v podstatě lze vytvořit diskuzní fórum o čemkoli, co vás napadne). Shlukují se zde většinou lidé se stejným zájmem. Užití je velmi jednoduché, stačí se zaregistrovat a přihlásit pomocí nastaveného uživatelského jména a hesla a můžeme začít psát příspěvky. Není zde nutná okamžitá odpověď, protože se témata a příslušné příspěvky archivují. Proto jsou diskuzní fóra často využita jako elektronické příručky zvané Často kladené dotazy neboli FAQ z anglického „Frequently asked questions“. [20]

2.4.2 Sociální sítě

Jak jsme již naznačili výše, tak není zdaleka jednoduché sociální sítě dostatečně přesně zařadit mezi ostatní typy sociálních médií. Například některé služby zmíněné dále (např. Instagram či Twitter) mohou zároveň patřit i pod jiný typ sociálních médií než pouze pod sociální sítě. To je způsobeno hlavně širší škálou nástrojů, které tyto služby nabízí. Jak si tedy nejlépe popsat pojem sociální sítě?

Před nástupem internetu byly takto označovány skupiny lidí spojené společným zájmem, kterému se věnovali. Pod takovou sociální sítí si můžeme představit např. skupinu skautů, kteří se scházeli na společném místě a věnovali se stejným zájmům. V současné době jsou za sociální sítě považovány převážně digitální platformy, na kterých si uživatelé mohou vytvořit osobní či profesní profil, diskutovat a sdílet informace s ostatními uživateli.

Za nejnámější a zároveň nejpoužívanější sociální sítě v současné době považujeme Facebook, Instagram, Twitter, Youtube či například LinkedIn. Míra využití dané sociální sítě se samozřejmě mění i v závislosti na geografické poloze uživatelů a tedy oblíbenosti dané služby v konkrétní zemi. Příkladem můžeme být například Twitter, který je mnohem více využíván v zahraničí (hlavně ve Spojených Státech Amerických) než v České Republice. My se proto v této práci zaměříme spíše na služby Facebook a částečně Instagram, které se

v České Republice těší daleko větší oblíbenosti a v současné době zažívají neskutečný rozmach v užívání, a to nejen mezi mladými lidmi.

Facebook

Facebook je asi nejznámější sociální síť na celém světě s více než 2 miliardami aktivních uživatelských profilů. Služba byla založena 1. února 2004 Markem Zuckerbergem a od 4. února 2004 již bylo možné ji využívat. V té době mohli však tuto sociální síť využívat pouze studenti Harvardovy univerzity, pro které byla primárně vytvořena. Netrvalo však dlouho a přibližně o 2 roky později, konkrétně 11. 8. 2006, byl Facebook zpřístupněn široké veřejnosti s podmínkou minimálního věku 13 let a platnou emailovou adresou pro registraci.

Od svého založení se Facebook bezesporu neustále vyvíjí a posouvá, a to ať už co se týče rozšiřující se škály nabízených služeb, čím dál větším dopadem na reálný život či jednoduše narůstajícím počtem svých uživatelů. Dle neustálého rozvoje by se dalo předpokládat, že tato služba čím dál více prosperuje a její využití přináší nejen svému zakladateli, ale i prakticky jakémukoli z jeho uživatelů materiální či nemateriální výnos. Prakticky můžeme napříč všemi uživateli zmínit například následující kladné přínosy: stoupající hodnotu akcií, přilákání zákazníků díky bannerové reklamě, zlepšení image značky např. díky komunikaci se zákazníky či dokonce navázání nových vztahů, a to ať už v profesní či osobní rovině. Existuje tedy spousta možností jak využít Facebook v pozitivním duchu.

Nicméně během své dosavadní éry zažil Facebook i spoustu problémů a s tím také mnohdy spojených soudních sporů. V poslední době byla největší kauzou, který musel Facebook řešit, aféra s firmou Cambridge Analytica. Té se povedlo dostat k osobním datům 50 milionů lidí a to díky nedostatečnému či minimálně nedostatečně komunikovanému nastavení zabezpečení sdílených informací a současně možnosti zneužití některých nástrojů, které Facebook nabízí. Tato data poté firma zneužila v rámci marketingových kampaní během politických „bojů“, a to mnohdy i velmi neetickým způsobem. Nicméně Cambridge Analytica byla pouze největším příkladem tohoto problému, s kterým se Facebook potýkal a potýká a existuje spousta firem, které zmíněné možnosti a hlavně nevědomost uživatelů zneužívají ve svůj prospěch. Proto se nabízí zmínit staré pravidlo, že s velkou mocí přichází i velká zodpovědnost, což pro Facebook v tomto případě znamenalo popotahování po soudech a nemalou pokutu. Zároveň musel Facebook na tuto událost reagovat nutnou úpravou nastavení zabezpečení tak, aby se situaci v budoucnosti neopakovala. Přesuneme se teď ale do opačné pozice a zmíníme si rady a pravidla, která musí firmy dodržovat při

založení a užívání profilu na Facebooku. V opačném případě jim hrozí smazání některého z příspěvků nebo dokonce kompletní smazání profilu nebo zákaz použití jejich značky kdekoli na profilech Facebooku. Jak se těmto nepříjemnostem tedy nejlépe vyhnout a jak jednoduché je vlastně založení firemní stránky si ukážeme dále. [22]

Rady pro založení a nastartování firemní stránky na Facebooku

Pokud si chceme založit a užívat firemní (profil) stránku na Facebooku, tak zprvu nejde o nic složitého. Pro založení začneme kliknutím na odkaz www.Facebook.com/page a budeme postupovat dle následujících kroků. [23]

- **Typ stránky**

Zvolíme typ stránky, kterou chceme vytvořit. Do začátku bude pravděpodobně nejlepší, když se zaměříme obecně na firemní stránku spíše než na stránku zaměřenou na určitý produkt či skupinu, kterou chceme oslovit. Tyto specifické stránky můžeme později dovytvářet a propojit je právě s naší firemní stránkou.

- **Název stránky**

Stejně jako u klasického marketingu je i zde název naší firemní stránky důležitý. Ten by měl být co nejjednodušší (krom nadměrného užívání různých velikostí písmen, interpunkčních znamének a speciálních značek, bychom se např. měli vyhnout používání zkratk jako a. s. či s. r. o. apod.). Dále by rozhodně název měl odpovídat naší firmě, a pokud již využíváme nějaká jiná sociální média, tak je v našem nejlepší zájmu pojmenovat naši facebookovou stránku naprosto stejně a tím podpořit, že si jí nebudou lidé plést s nějakou jinou. V neposlední řadě musíme ještě zmínit omezení pro tvorbu názvu našich stránek, která nalezneme v podmínkách užívání Facebookových stránek (tzv. Zásady pro stránky skupiny a události), ke kterým se vrátíme dále v této kapitole. V rámci tvorby názvu jde například o zákaz používání příliš obecných věcí jako „auto“ či „pizza“.

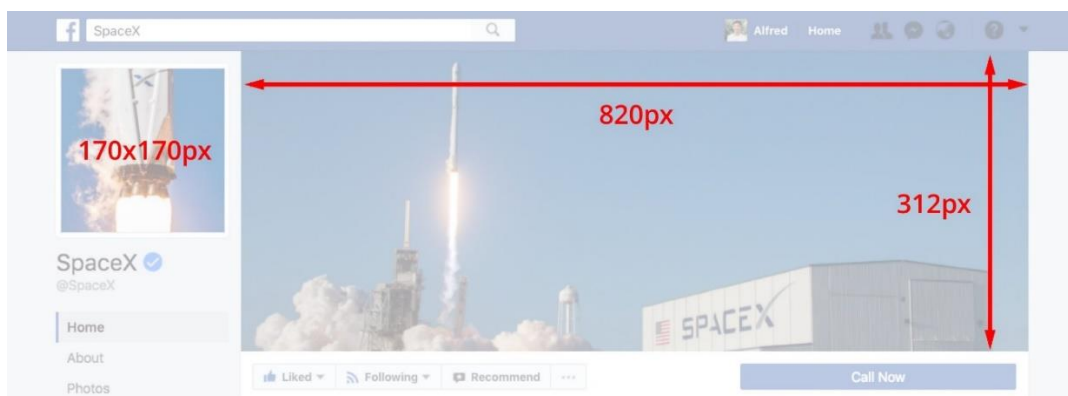
- **Profilový obrázek**

V oblasti záhlaví lze na našich stránkách nahrát obrázek, který podporuje design stránky a je prvním kontaktem s případnými návštěvníky. Tento obrázek můžeme nahrát buď z našeho počítače či ho importovat z naší firemní stránky.

Tento obrázek se zobrazuje jako čtvercová miniatura (tzv. avatar) a je tedy potřeba zajistit, aby byl v této velikosti dostatečně rozpoznatelný. Na PC/notebooku se tento

avatar objevuje v rozměrech 170 x 170 pixelů, na chytrých telefonech 128 x 128 pixelů a na ostatních mobilních telefonech v rozměrech 36 x 36 pixelů.

Profilový obrázek lze navíc doplnit ještě úvodní fotkou stránky (tzv. cover photo). Ta má odlišné rozměry, a to 820 x 312 pixelů pro PC/notebook a 640 x 360 pixelů pro chytré telefony. Umístění a rozměry obou obrázků je ilustrován na obrázku níže.



Obrázek 7: Velikost a umístění profilové a úvodní fotografie na facebookové stránce

Zdroj: <https://www.host-company.info/facebook-page-banner-template/the-ideal-facebook-cover-photo-see-the-best-sizes-styles/>

„Tip: Jako další krok vás Facebook nabízí k získání fanoušků. Tento krok doporučujeme přeskočit. Nejprve svoji novou firemní stránku podle našeho návodu dolad'te. Zvýšíte tím šanci na konverzi pozvaných ve fanoušky.“ [23]

- **Vhodné rozložení stránky**

Facebook také nabízí výběr z několika typů šablon, ve kterých se naše stránka bude zobrazovat (např. rozložení vhodné pro e-shop, neziskovku či místní událost). Tyto šablony poté umožňují využít přednastavené funkce, které pro nás mohou být mnohdy zbytečné, a to hlavně pokud nemáme dostatek obsahu, s kterým je můžeme spojit. Proto je třeba vybrat nejvhodnější vzhled stránky (šablonu), který můžeme naplno využít.

- **Základní informace**

Dále je důležité doplnit co nejvíce informací o naší firmě. To provedeme kliknutím na „Upravit stránku“ vpravo nahoře na naší stránce. Tyto informace jsou jednak důležité, aby se naše stránka zobrazovala v maximu vyhledávání na Facebooku a zároveň v prioritních výsledcích vyhledávání skrz fulltextové vyhledávače, které

pracující s klíčovými slovy, jenž hledají právě v oblasti základních informací na Facebookových stránkách.

- **Uživatelské jméno**

V dnešní době je důležité propagovat firmu všemi možnými cestami a nejinak je tomu u Facebooku, kdy odkaz naší stránku můžeme sdílet nejenom v elektronické podobě (na konci emailu či na webové stránce), ale například i v tištěných materiálech (letáky, vizitky atd.). Slouží k tomu jednoduše vložení odkazu s naším uživatelským jménem ve tvaru [www.facebook.com/uživatelské jméno](http://www.facebook.com/uživatelské_jméno).

Zde je zase nasnadě vybrat jednoduché a naprosto jasné uživatelské jméno. Nesmíme však zapomínat, že zase platí některá pravidla, která je nutno mít při tvorbě uživatelského jména/adresy/odkazu na paměti.

- Nelze měnit již jednou nastavené jméno.
- Nelze použít nastavené jméno pro jinou stránku.
- Nesmíte porušovat práva ostatních.
- Pokud toto jméno získáte či změníte za účelem prodeje, tak vám bude odebráno.
- Při neoprávněném užití vám bude uživatelské jméno odebráno.

- **CTA tlačítka**

„Call-to-Action“ tlačítka neboli tlačítka „Výzvy k akci“ jsou dalším a velmi používaným nástrojem, kterým lze vylepšit firemní stránku na Facebooku. Ten můžeme nalézt pod úvodní fotkou kliknutím na „Přidat tlačítko“ a skrývá se pod ním bezpočet různých funkcí, z nichž si stačí vybrat tu, která nám bude vyhovovat nejvíce. Tlačítka mohou sloužit jako například odkaz na rezervaci služby, objednávku jídla, nákup služeb či produktů, kontaktování skrz messenger či mobilní telefon nebo například odkaz na sledování přímého přenosu.

- **„Autoresponder“**

Vždy je důležité být v kontaktu se zákazníky a nejinak tomu je skrz chatovací službu Messenger, a to specificky nastavením funkce „Autoreponder“. Ta nám dle našeho předdefinovaného nastavení nabízí možnost automatické odpovědi na dotazy zákazníků.

- **Obsahový marketing**

Podrobněji jsme si rozebrali obsahový marketing pod kapitolou „Digitální marketing“. Zde nezbývá než zmínit, že každá aktualizace, novinka, článek či například příběh o založení naší firmy, sdílený skrz firemní stránku, pomáhá k budování zákaznické spokojenosti a kýžené loajalitě a není tedy nic horšího než „mrtvé“ firemní stránky a nedostatečná komunikace se zákazníkem, které velice pravděpodobně vyústí v jeho ztrátu. O příkladech obsahu sdíleného skrz firemní stránku si dále řekneme v praktické části této práce, a to v rámci využití sociálních sítí za účelem propagace naší firmy. [23]

- **Fanoušci/odběratelé**

Posledním z hlavních kroků, které je nutné zmínit při aktivaci firemní stránky, jsou samozřejmě fanoušci/sledující z anglického „followers“. To pramení z jednoho společného cíle, a to přilákání nových a zároveň udržení stálých zákazníků u naší firmy, konkrétně u produktu či služby, kterou naše firma nabízí. Můžeme toho samozřejmě docílit několika způsoby či jejich kombinací, které bohužel začínají být nedostačující. Proto se specialisté v oblasti obsahového marketingu snaží nacházet čím dál kreativnější způsoby jak nové fanoušky přilákat a přitom kolikrát i obchází nastavená pravidla a vyslouží si tím v nejhroším i smazání firemní stránky. Než si ovšem řekneme něco více o těchto pravidlech, pojďme se podívat na typické způsoby přilákání fanoušků na naší firemní stránku.

A proč nezačít rovnou tím, k čemu nás může vyzývat mnoho článků kolujících na internetu, ale kterým bychom se měli obloukem vyhnout? Níže si ukážeme několik příkladů, jak nepostupovat při sbírání fanoušků. [24]

- 1) **Přejmenování stránky** – Jednoduše bychom koupili již hotovou firemní stránku, přejmenujeme ji a nemusíme hledat nové fanoušky. To nám sice získá hezky vypadající čísla na našem profilu, ale díky stále se vyvíjejícím algoritmům zobrazování firemních stránek na hlavní ploše (zdi příspěvků) Facebooku nám to nijak nepomůže s přilákáním zákazníků, o které bychom pravdu stáli.
- 2) **Nakoupení fanoušků** – Fanoušky si můžeme jednoduše i nakoupit, zde je ale problém v tom, že většina zakoupených profilů je falešných a tak nám nezbyde nic jiného než hrazení nákladů za nečinnou „reklamu“, která akorát ukazuje hezké číslo.

- 3) **Zakoupení sdílení** – „Velké“ stránky mnohdy nabízí sdílení obsahu naší firemní reklamy za peníze. V tomto případě ovšem znovu narazíme, a to hlavně v krátkém dosahu této zprávy a tedy znovu nezískáme nic krom zbytečných hrazení nákladů.
- 4) **Prosba o lajky** – Jistě každý, kdo se pohybuje na sociálních sítích, někdy narazil na prosbu o sdílení či označení „To se mi líbí“ nějaké stránky. Ta prosba nemusí vždy znamenat špatný způsob nalákání fanoušků, ale při větší frekvenci opakování, již nejde o prosbu, ale spíše o otravné žebrání, které spíše uškodí tomu, kdo za danou původní prosbou stál. [24]

Jak se tedy máme správně postavit k úkolu, kdy potřebujeme získat fanoušky pro naší firemní stránku na Facebooku. Koukněme se na pár tipů níže.

- 1) **Pozvání fanoušků** – Jednou z nejjednodušších metod jak přilákat fanoušky a zároveň jednou z funkcí na Facebooku je „Pozvání“. Jde jednoduše o možnost pozvat na naše stránky lidi, kterým se líbil některý z našich příspěvků. Tzv. máme možnost pozvat lidi, pro které naše služby či produkty jsou minimálně zajímavé či se s nimi dokonce ztotožňují. U této funkce je pouze důležité brát na zřetel, že v rámci zabezpečení kvůli zneužívání, je možné denně pozvat pouze určitý počet uživatelů / budoucích fanoušků.
- 2) **Soutěže** – Soutěž je velice oblíbenou záležitostí na Facebooku, přes kterou se mnoho firem snaží nasbírat co nejvíce nových sledujících. Nicméně je potřeba si uvědomit, že zaprvé není rozumné vyhlašovat soutěž s výhrou produktu/služby z jiné oblasti než podnikáme a zadruhé, že soutěže mají na Facebooku určitá pravidla. Tato pravidla mohou při jejich nedodržení vyústit například i ve smazání naší firemní stránky, a proto je nutné si pečlivě prostudovat „Podmínky pro užívání firemní stránky na Facebooku“. K obecnějšímu výkladu „Podmínek“ se dostaneme na konci této kapitoly, kdy si zdůrazníme, čemu bychom se měli jakožto firma na Facebooku vyvarovat.
- 3) **Kvalitní obsah** – Samozřejmě, že i v digitálním světě platí pravidlo „Bez práce, nejsou koláče.“, a proto nejlepší cestou jak získat nové fanoušky je tvorba kvalitního obsahu, a to ať už poutavého, zábavného, užitečného, originálního či jinak zajímavého pro našeho čtenáře / fanouška / potenciálního zákazníka. Nezapomínejme tedy, že nám jde o kvalitu, a proto je lepší přidat zajímavější

článek méně často než každý den sdílet nezajímavé informace jen proto, abychom měli pocit, že je naše zed' příspěvků aktuální a naplněná.

- 4) **Propagace příspěvků** – Doby, kdy byl Facebook rájem neplacené reklamy a organický dosah nebylo mrtvé území je dávno pryč. Dnes je potřeba zainvestovat alespoň malou částku, aby se náš obsah dostal ke správnému uživateli. Nicméně i malá částka nám může zaručit velký skok před konkurencí a nemá tedy cenu škudlit každou korunu a například se pouštět tzv. „Zaručených způsobů na získání fanoušků zdarma“, které kolují na internetu a raději zainvestovat a spočítat si návratnost této investice.
- 5) **Komunikace** – Je velice důležité věnovat se našim fanouškům, udržovat jejich loajalitu a tím i relevantnost a dosah našich příspěvků. Toho jednoduše docílíme dostatečně promptními odpověďmi na jejich zprávy a komentáře a samozřejmě příjemným a gramaticky správným vystupováním. [24]

Závěrem je tedy nutné zdůraznit, že nejde ani tak o to, kolik fanoušků na naší firemní stránce máme, ale zda jsou pro naši firmu tyto fanoušci relevantní. Platí tedy zásada, že i s menším počtem opravdu relevantních fanoušků bude mít náš sdílený obsah a tedy i propagace naší stránky daleko větší dosah než, když budeme mít přehršel fanoušků, kteří pro nás nejsou významní. V takovém případě bychom měli raději naši fanouškovskou základnu promazat a začít s jejím budováním od znovu. [24]

Čemu se vyvarovat při užívání firemní stránky na Facebooku

Jak jsme již dříve zmínili, předtím než se pustíme do zakládání a využívání našeho firemního profilu, tak je velice důležité znát pravidla, kterými se musíme řídit. Stejně jako většina ostatních sociálních médií, tak i Facebook má své „Podmínky užívání“. Tyto pravidla, pokud se jimi nebudeme řídit, mohou vyústit dokonce až ke smazání našeho firemního profilu. A nutno říci, že k tomu může dojít, například i pokud překročíme pravidla nevědomky. Automatickým smazáním se mohou „pyšnit“ například neoficiální stránky města Brno.

- **Obecná pravidla**

Ty vycházejí ze „Standardních zásad komunity“, které můžete nalézt na www.facebook.com/communitystandards/. Ty jsou samozřejmě velmi obsáhlé (obsahují témata: Násilí a kriminální chování, Bezpečnost, Nepřípustný obsah, Integrita a Autentičnost, Respektování duševního vlastnictví, Žádosti související

s obsahem a další), a proto níže uvádíme pouze výčet několik nejdůležitějších bodů, které spadají pod zmíněná témata, a kterými se musíme řídit.

- Nesmíme publikovat obsah znázorňující nahotu či takový, který je jinak sexuálně vyzývavý.
- Nesmíme psát nenávistné projevy, výhrůžky, které mohou znít věrohodně nebo jinak útočit na skupiny a jednotlivce.
- Je zakázáno publikovat obsah, který znázorňuje sebepoškozování nebo jiné formy násilí.
- Také je zakázáno vytvářet a vlastnit falešné či podvodné profily
- V neposlední řadě nesmíme vytvářet spam a používat nepravdivé informace například za účelem získávání lajků.

Toto bylo pouze několik příkladů, čemu bychom se měli při užívání firemního profilu vyhnout a doporučujeme pročteních celých „Zásad komunity“.

- **Kontrola příspěvků na zdi**

- **Zed' příspěvků** – Nejprve bychom si měli říct, co je vlastně ta zed' příspěvků. Představme si jí jako prostor uprostřed naší firemní stránky, kde se zobrazují všemožné příspěvky (články, fotografie, gify, videa a ostatní), které zde sdílíme my sami nebo je zde sdílí některý z ostatních uživatelů (např. našich fanoušků).

Když tedy zahrneme možnost, že příspěvky na naši zed' mohou přidávat i ostatní uživatelé, tak nám samozřejmě vyvstane otázka, co dělat, pokud někdo přidá negativní či příspěvek kritizující naši firmu/značku? Všechny příspěvky samozřejmě podléhají určitému systému zabezpečení a různého nastavení (např. s možností příspěvky mazat či blokovat), a to pro nás představuje jednu z možností, jak se s negativním příspěvkem vypořádat. Nicméně tato reakce nemusí vždy znamenat nejlepší variantu a je daleko lepší získat nějaké informace z podníčené debaty, i když nám zrovna v danou situaci nemusí být daná debata příjemná, než příspěvek smazat/blokovat a následně čelit „útokům“ (např. na transparentnost) i od ostatních uživatelů.

- **Autorská práva**

Zde si rozebereme dvě situace a to užití cizích materiálů na naší firemní stránce a oproti tomu užití materiálů, které sami produkujeme.

- **Cizí materiály/příspěvky** – Materiály se zde rozumí články, fotografie, videa, hudba a ostatní a bez svolení majitele není dovoleno jejich sdílení na naší firemní stránce. Sdílením tak můžeme porušovat autorská práva, a to i nehledě na to, zda díky sdílení získáváme peníze či nikoli.
- **Vlastní materiály/příspěvky** – Zde je situace naprosto odlišná a musíme si uvědomit, že pokaždé, když publikujeme nějakou naši fotografii, video, článek či jiný obsah, tak dáváme firmě Facebook právo na jejich využití. Proto je před každým zavěšením neboli „postnutím“ příspěvku nutné rozhodnout, zda nám nevadí, že jej Facebook může použít pro jakékoli další komerční využití bez nutnosti hradit jakoukoli finanční kompenzaci.

- **Soutěže**

Kdo by neměl rád soutěže, a to ještě z pohodlí domova jako zpestření každodenního brouzdání na sociálních sítích. Toho si samozřejmě všimli i firmy, které hledaly další způsob nalákání fanoušků na své stránky a snažily se zneužít soutěží, jak to jen šlo. Z toho důvodu bylo užití soutěží v roce 2013 regulováno a v současnosti je daleko omezenější a má jasná pravidla.

V praxi to znamená, že je zakázáno po fanoušcích žádat, aby soutěž zobrazovali a sdíleli na svých soukromých profilech či profilech jejich přátel (z důvodu kontroly by to bez možnosti přístupu k těmto profilům ani nemělo smysl). Dále je důležité zmínit, že každá soutěž musí mít jasná pravidla, nesmí odporovat místním zákonům a musí také nést informaci, že Facebook není pořadatelem, spolupřadatelem ani sponzorem této soutěže.

A co je tedy povolené? Soutěže mohou a musí probíhat na firemních stránkách či v aplikacích s možností využití různých mechanismů. Mechanismy se rozumí možnost vkládání příspěvků od účastníků na firemní stránky, posílání zpráv do messengeru, klikání na tlačítko „to se mi líbí“, komentování příspěvků a další.

Další informace je možné nalézt v „Podmínkách užívání“ Facebooku dostupných na linku www.facebook.com/policies/pages_groups_events.

- **Nejdůležitější tipy při užívání Facebooku**

Při hlubším zkoumání všech nařízení/pravidel/zásad a etických kodexů zjistíme, že by jejich detailní rozbor vystačil minimálně na další diplomovou práci, a proto nám nezbývá nic jiného, než pouze znovu doporučit jejich důkladné prostudování předtím než si založíme profil a spustíme náš firemní život na sociálních sítích. Nicméně, pojdme si v bodech shrnout, čemu bychom se prioritně měli věnovat, pokud chceme v prostředí Facebooku přežít a prosperovat z jeho využívání. [25]

- Pročtení a vlastní tvorba „Podmínek užití“ a „Zásad komunity“.
- Nastavení nejvhodnějšího zabezpečení pro naši firmu.
- Pozor na cizí příspěvky, je důležité mít jistotu, že neporušujeme autorská práva.
- Transparentností, pravdivostí a dostatečnou komunikací se vyhneme problémům a přiblížíme se k úspěchu
- V dnešní době je velice důležité být aktuální a měli bychom se zaměřit na příspěvky, které by nám mohli uškodit.

Na závěr zbývá říci, že pokud nemáme čas či prostředky udržovat firemní profil aktivní a atraktivní, tak je mnohdy lepší jej smazat a více se věnovat těm marketingovým aktivitám, které nám více užitku. [25]

Instagram

Další sociální síť, která je jednou z nejvyužívanější služeb pro sdílení fotografií v dnešní době je Instagram. Ten od roku 2012 patří pod firmu Facebook. Tato služba se nesnaží konkurovat jiným sociálním médiím, ale naopak se snaží co možná nejvíce zjednodušit sdílení médií mezi různými platformami. Tato skutečnost paradoxně vytváří Instagramu konkurenční výhodu způsobenou sdílením nějakého obsahu (informace) od uživatele k uživateli a tím rozšíření této služby do celého světa.

V průběhu několika let prošel Instagram významnými updaty, mezi které patří například přidání tvorby několika sekundových videích (označují se jako příběhy neboli "Instagram Stories"), přidání reklam na nejrůznější produkty s možností přímého přesměrování (po rozkliknutí určitého odkazu) na stránky produktu nebo například rozšíření nabídky emotikonů a gifů (použitelných i pro úpravu "Stories"). Nicméně nástrojů, které je možné

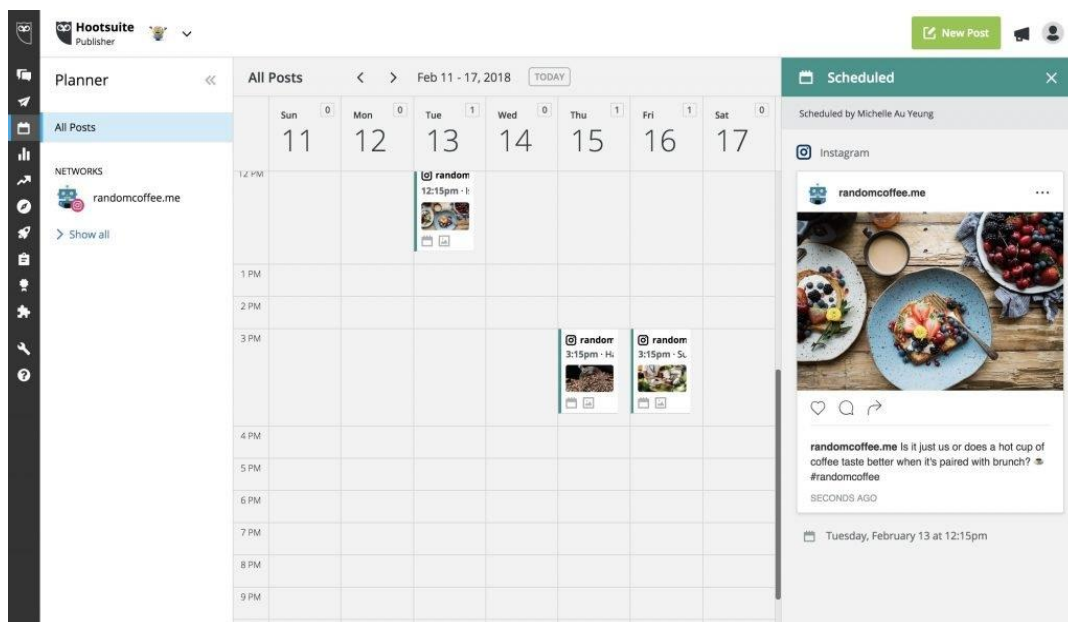
prostřednictvím Instagramu využít, je samozřejmě daleko více a my se teď zaměříme na důvody proč si zde založit firemní profil.

Firemní (obchodní) profil na Instagramu

Užívání Instagramu se za posledních pár let stalo nedílnou součástí životů milionů lidí užívajících sociální sítě. Na to logicky navázala spousta firem, které začaly zahrnovat používání této služby mezi své marketingové aktivity. Navíc mají firmy možnost pomocí pár kliknutí přepnout svůj profil na Business typ, který oproti osobním profilům nabízí mnoho dalších zajímavých funkcí. Tyto funkce si podrobněji rozebereme dále. [26]

- **Plánování příspěvků**

V roce 2018 představil Instagram funkci, která potěšila všechny marketingové specialisty, a to plánování publikace příspěvků. Jednoduše to znamená, že pomocí funkce „Instagram Graph API“ a aplikace třetích stran (např. Hootsuite) máme možnost předdefinovat čas a objem, v jakém se zveřejní naše příspěvky a nemusíme tak sami čekat na ideální dobu vložení příspěvku. Na obrázku č. 8 níže, můžeme vidět, jak funkce plánování ve skutečnosti vypadá. Konkrétně se zobrazuje jako kalendář s miniaturami našich plánovaných příspěvků. [27]



Obrázek 8: Plánování příspěvků na Instagramu

Zdroj: <https://newsfeed.cz/instagram-umozni-planovat-prispevky/>

- **Statistiky**

Obecně platí, že k dosažení nějakého cíle (v tomto případě přilákání zákazníků) potřebujeme, aby byl daný cíl měřitelný. Business profil nám nabízí možnost, jak sledovat chování našeho publika a docílit tak maximální efektivity při zveřejňování příspěvků. To vše díky funkci „Instagram Insights“, poskytující statistické informace, jak pro statické příspěvky, tak i pro ty dynamické tzv. Instagram Stories. Tato funkce nám umožňuje přístup k informacím z následujících oblastí, díky kterým následně můžeme optimalizovat náš sdílený obsah. [28]

- **Aktivita** – V této oblasti zjistíme celkový přehled o našem profilu, tzv. jaký má náš profil úspěch v návaznosti na interakce na profilu anebo dosahu a počtu zobrazení příspěvků. Jednoduše zde zjistíme návštěvnost našeho profilu za určité období, počet kliknutí na CTA tlačítko („Call-to-Action“), dosah příspěvků a s tím spojený počet účtů, které si zobrazily náš obsah nebo dokonce porovnání těchto ukazatelů s hodnotami z předchozího týdne.
- **Obsah** – Tato sekce je specializovaná na analýzu a porovnání příspěvků. Zjistíme zde přehled příspěvků za poslední 2 roky hierarchicky seřazených od těch nejpobulárnějších. Stejně tak zde nalezneme podobný seznam oblíbenosti pro Instagram Stories, ale pouze za poslední 2 týdny. Poslední složkou je propagace, a to konkrétně přehled o stavu a nákladech jednotlivých reklam a jejich úspěšnost (např. počet prokliků) či zacílení. U všech za 3 přehledů výše je také možné nastavit různé filtry, díky kterým dostaneme ještě lepší představu o úspěšnosti našeho obsahu. Filtry je možné nastavit dle časového období, typu příspěvku nebo dalších položek jako např. počet lajků, dosahu nebo třeba počtu zobrazení.
- **Uživatelé** – Zde zjistíme všemožné informace o našich sledujících. Pro příklad zmíníme hlavně nárůst/pokles jejich celkového počtu, TOP 5 zemí, ze kterých sledující pochází, jejich věk či pohlaví nebo například období největší návštěvnosti našeho profilu. To vše pak můžeme použít pro udržení či přilákání našich sledujících/fanoušků, a to díky plánování ideální doby publikace našich příspěvků, rozhodnutí, na jaká témata bychom se měli zaměřit nebo třeba i jazyk, který se zobrazí v popisu našich příspěvků.
- **Statistiky jednotlivých příspěvků** – Tuto funkci podobnou nalezneme

přímo pod vybraným příspěvkem na našem firemním profilu. Díky ní si zobrazíme statistiky o konkrétním příspěvku, tzv. většinu informací, které jsme popsali v sekcích „Aktivita, Obsah a Uživatelé“ s rozdílem, že jsou konkretizované na daný příspěvek. Vidíme tedy např. počet lajků, kolik lidí se po zhlédnutí příspěvku stalo sledujícím neboli „followerem“, kolik zobrazení vyšlo z propagace a jaké na ní byly vynaloženy náklady, jaký okruh lidí byl osloven vzhledem k demografickým údajům nebo například jakou část zobrazení daného příspěvku přineslo označení klíčovými slovy (tzv. „hashtagy“).

- **Instagram Stories** – Jak jsme již uvedli v sekci „Obsahu“, tak jednou z možností statistik u příběhů na Instagramu je zobrazení celkového přehledu porovnání oblíbenosti Stories za posledních 14 dnů. Dále můžeme zkoumat statistiky u jednotlivých Stories podobně jako tomu je u jednotlivých příspěvků, akorát v omezenější míře. Můžeme tak zjistit počet zhlédnutí a konkrétní uživatele, kteří příběh zobrazili nebo např. počet interakcí, počet účtů, které příběh oslovil a v neposlední řadě počet nových followerů, které nám příběh přinesl. [28]

- **Placená propagace**

Stejně jako na Facebooku, tak i zde platí, že organický dosah již není dostatečný pro získání nových fanoušků/followerů. Proto se také mnoho firem uchýlilo k nástrojům placené reklamy, aby tak zvýšili dosah a interakci se starými, ale hlavně novými uživateli.

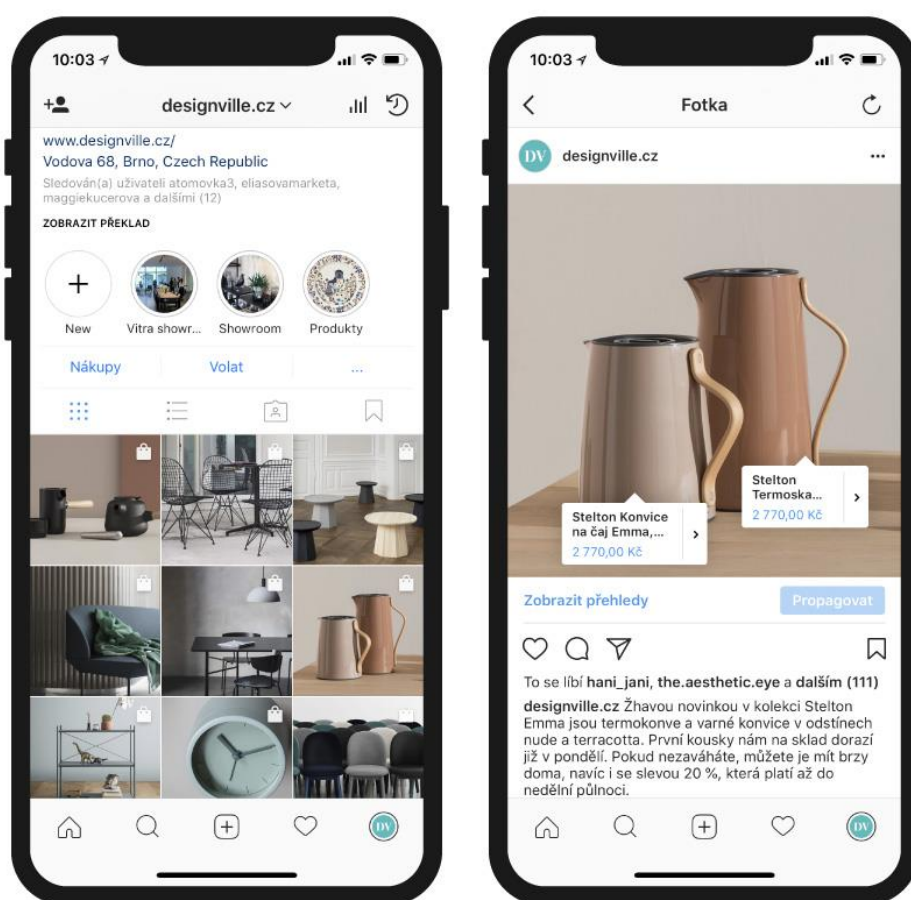
Nastavení placené reklamy na Instagramu je, už jen kvůli nutnému propojení s funkcí „Business Manager“ na Facebooku, složitější proces vyžadující dostatek času a tak si jej podrobněji představíme až v praktické části této práce.

- **Příběhy neboli „Stories“ a sdílení odkazů**

Příběhy neboli Stories nabízí od roku 2017 velmi zásadní funkci, a to možnost sdílet odkaz na webovou stránku, blog či například e-shop a přímo tak podpořit náš prodej. Nicméně, tato funkce je k dispozici pouze pro profily, které disponují počtem minimálně 10 000 followerů.

- **Prodejní příspěvky**

Další „obchodní“ funkci nabízenou od roku 2017, kterou nalezneme u organického (neplaceného) obsahu, je tvorba prodejních příspěvků. Jednoduše to znamená přímou nabídku produktů, a to buď v příspěvku (možnost přidat až 5 odkazů na produkty na 1 fotce) či odkázání na nějaký produkt v rámci Instagram Stories. Jak takový prodejní příspěvek vypadá, můžeme pozorovat na praktické ukázce na obrázku č. 9. Vlevo můžeme vidět část Business profilu firmy DesignVille s několika aktuálními příspěvky, vpravo poté vidíme vybraný (prodejní) příspěvek s popisem, cenou a odkazem na 2 vybrané produkty. [26]



Obrázek 9: Prodejní příspěvek – Termoska a konvice na čaj

Zdroj: <https://www.peckadesign.cz/blog/oznacovani-produktu-na-instagramu-uz-i-v-cesku>

Pokud funkci „Prodejní příspěvky“ budeme chtít využít, tak musíme počítat s tím, že i ta podléhá určitým pravidlům, bez kterých ji nebudeme moci využít. Tyto pravidla jsou dostupná k prostudování na adrese www.help.instagram.com. [26]

Všechny výše zmíněné funkce jsou však pouhým začátkem v úspěšném využívání Instagramu pro obchodní účely a musíme počítat s tím, že se svět a také Instagram neustále vyvíjí. Proto je velice důležité neustále sledovat aktualizace a trendy, které zrovna vládnu ve světě nejen sociálních sítí a přizpůsobovat jim naše marketingové aktivity. [26]

2.4.3 Blogy

Sociální médium oblíbené hlavně díky své jednoduchosti na vytvoření, kdy není zapotřebí znát nějaký programovací jazyk či HTML kódování. Orientuje se vždy na určité specifikum (firmu, osobnost, aktivitu jako například cestování, typ umění, sport atd.) a má většinou podobu zápisníku, tzv. zobrazuje příspěvky chronologicky od nejnovějších po nejstarší. [29]

- **RSS z anglického „Rich Site Summary“:** Zajímavá funkce, pomocí které si odběratel může blog uložit do své čtečky v prohlížeči, a která uživatele upozorní na nový příspěvek na blogu a nabídne mu úryvek tohoto příspěvku.

2.4.4 Mikroblogy

Jde o podobnou platformu, jako jsou blogy, s tím rozdílem, že je zde sdělení omezeno na pouhých 140 znaků (případně 160 znaků) textového charakteru. Díky tomu lze prostřednictvím mikroblogů šířit velké množství informací, a to především informací týkajících se aktuálního dění. V případě, že chce uživatel sdílet fotografii či videa, tak je nucen na ně odkázat pomocí URL adresy. [29]

Twitter

Nejznámějším a nejrozšířenějším mikroblohem je Twitter. Ten umožňuje uživateli založení osobního či firemního profilu, sdílet informace (většinou odpovídající na otázku: „Co jsem dnes dělal?“) a odebírat příspěvky ostatních uživatelů podobně jako třeba na sociální síti Facebook. Oproti ostatním sociálním sítím je ovšem Twitter otevřený a sdílí se na něm veřejný obsah, který je postaven na našich zájmech (lidech nebo organizacích, které sledujeme) spíše než na „přátelství“, jak tomu je například na již zmíněném Facebooku. [20]

Existuje také několik českých mikroblogů, které se od Twitteru neliší funkčností a naopak ji kolikrát překonávají (umožňují posílat obrázky či videospoty). Jejich nevýznamnost ovšem tkví v množství uživatelů, ke kterým se určité sdělení dostane a v tom Twitteru nemohou konkurovat.

Na obrázku č. 10 pak můžeme vidět anketu na téma mikrobloginování, vyplněnou čtenáři zdrojového článku. Z ankety vyplývá, že většina lidí (73 %), kteří anketu vyplnili, mikrobloginování nevyužívá a ani s tím nechtějí v budoucnu začít. [29]

Anketa



Obrázek 10: Anketa - "Používáte mikrobloginování?"

Zdroj: <https://www.lupa.cz/clanky/ceske-mikrobloginovaci-systemy-znate-je/>

2.4.5 Služby pro sdílení multimédií

Díky stále se rozšiřující dostupné škále technologií, kterými lze pořídit fotografie či videa a také zvyšujícímu se množství uživatelů, kteří tyto funkce využívají, bylo žádoucí vytvořit platformy, přes které tyto multimédia bude možné sdílet. Je jasné, že díky obrovské propojenosti digitálního světa, začaly umožňovat sdílení multimédií i sociální sítě jako Facebook nebo Google +. Existují ovšem i platformy zaměřující se na konkrétní typ médií, které většinou zároveň využívají prvky sociálních sítí, a to za účelem přiblížit se co nejvíce lidem, kteří je využívají. Níže si typy těchto platform (podle jednotlivých médií) konkrétně rozebereme.

Fotografie

Nejvyužívanější službou pro čistě sdílení fotografií je Flickr od společnosti Yahoo, který se soustředí na 2 hlavní cíle, a to:

- "Pomoci lidem sdílet své fotografie s lidmi, na kterých jim záleží."
- "Vytvořit nové přístupy k organizaci fotografií a videí."

Flickr byl první platformou, která umožnila přidávat k fotografiím štítky s informacemi o fotografiích, které pomáhají hlavně s jejich vyhledáváním a tříděním pomocí klíčových slov.

Lze také například přidávat štítky s informací o geografické poloze, kde byla daná fotografie pořízena.[30]

Nejznámější českou platformou pro sdílení fotografií je poté web Rajče.net od společnosti Mafra. Nicméně nejpoužívanější platformou (nejen) pro sdílení fotografií v České Republice, kterou si oblíbily například i české celebrity je rozhodně Instagram. Ten jsme si více rozebrali v kapitole Sociální sítě. [20]

Video

Také pro sdílení videí existuje velká spousta webových služeb. Nahrání videa prostřednictvím internetové služby zbavuje autora mnohých komplikací. Odbourají se tím problémy s „hostingem“ neboli pronajímáním prostoru pro webové stránky na cizím serveru a vysokým přenosem dat. V Česku je poté nejvyužívanější službou pro sdílení videí webová stránka Stream.cz.

Youtube

Bezkonkurenčně nejvyužívanější mezinárodní platformou je YouTube s více než 1 miliardou diváků, což je více než třetina uživatelů internetu. Například mobilní aplikace YouTube je ve věkových kategoriích 18 – 49 využívána v hlavní vysílací čas více, než kterákoli kabelová síť v USA. Lokální verze služby je provozována ve více než 88 zemích světa a je možné si jí nastavit až v 76 různých jazycích. [31]

Co se týče funkcí, tak jsou obdobné jako u ostatních sociálních sítí. Zmínili bychom hlavně: vytvoření osobního či firemního profilu, přidávání přátel a odběratelů, přidávání komentářů k videím a také jednoduché sdílení obsahu na ostatních typech sociálních medií.

Hudba

Hudební videoklipy či videa s textem písně je možné nalézt na již zmíněné webové službě **YouTube**. V rámci ochrany autorských práv je v rámci užívání YouTube od roku 2007 spuštěn systém „Content ID“, který využívá více než 8 000 partnerů (vysílací společnosti, filmová videa, hudební vydavatelství a další) a v databázi je uloženo více než 50 mil. referenčních souborů. [31]

Pro „streamování“ (přenášení audiovizuálního materiálu) hudby bez videoklipu jsou nejvyužívanějšími službami SoundCloud, který je zcela zdarma, má nejrozšířenější knihovnu s více než 125 miliony titulů, ale nemá příjemné uživatelské prostředí a Spotify,

který sice není tak obsáhlý jako zmíněný SoundCloud, ale za to má propracované uživatelské rozhraní a je možné jej využívat zdarma s reklamou nebo s měsíčním poplatkem, který odbourává vyskakování reklam a otevře nám nové funkce. [32]

V České Republice se nejvíce využívá webová stránka Bandzone.cz, kde najdeme veřejnou databázi českých a slovenských klubových kapel. [33]

Prezentace

Pro sdílení prezentací a ostatních materiálů sloužících ke vzdělání převážně v oblasti obchodu se využívá webová stránka SlideShare.com. [34]

2.4.6 Recenzní služby

Jde o portály, na kterých uživatelé sami hodnotí určitý produkt/službu nebo zjišťují informace o produktu/službě na základě hodnocení a poznámek jiných uživatelů. Hodnotí se buď uzavřeně v podobě určité škály, kdy je velmi často používanou škálou počet hvězdiček, nebo naopak otevřeně v komentářích/diskuzi. Občas se využívá i kombinace uzavřené a otevřené škály ke zjištění co nejpřesnějšího hodnocení. Předmětem hodnocení jsou většinou věci/služby, které si chceme zakoupit či například umění, o kterém chceme zjistit určité informace a v podstatě vše, co lze nějakým způsobem ohodnotit. Průkopníkem v recenzních službách je webová stránka Amazon.com, která již řadu let umožňuje zákazníkům zakoupit a následně ohodnotit zakoupené zboží. Dále je nasnadě zmínit aukční portály Ebay (zahraniční) a Aukro (český), u kterých se kupující orientují na základě hodnocení prodávajících, anebo například portál ČSFD, kde je možné nalézt ohodnocenou obsáhlou databázi českých i zahraničních filmů. [20]

2.4.7 Geolokační aplikace (LBS)

Aplikace LBS z angl. "Location-based services" neboli „Geolokační služby“ jsou služby postavené na poloze uživatele, která souvisí s používáním (nejčastěji) chytrých telefonů a v nich obsaženém GPS modulu. Nejpoužívanější platformou je Foursquare, která nabízí dvě aplikace, a to „FS: City Guide“ sloužící k objevení nových míst na základě doporučení ostatních uživatelů a „FS: Swarm“ sloužící k zaznamenávání Vašich každodenních aktivit a cest. [35] Kromě toho, že v rámci Foursquare můžete nalézt nejbližší pizzerii nebo třeba posilovnu společně s komentáři a doporučeními ostatních uživatelů, tak je zde zahrnut i prvek zábavy v podobě sbírání bodů a odznaků za návštěvu reálných míst. Dále se používají služby TripAdvisor, Facebook Places nebo např. oblíbená herní aplikace Pokemon GO. [20]

2.4.8 Ostatní sociální média

Jak jsme již zmínili v úvodu kapitoly, existuje nepřeberné množství platforem a nástrojů, které patří pod sociální média nebo s nimi úzce souvisí a některá z nich ani není možné zařadit do kategorií výše. Avšak pro uzavření rozdělení sociálních médií v této práci bychom rádi zmínili ještě následující 2 příklady.

Wiki

Prvním z nich je Wiki, což je princip spoluvytváření webů či hypertextových dokumentů. Díky jednoduchému použití znaků bez potřeby znát jakýkoli programovací jazyk je pro uživatele (kterým může být prakticky kdokoli) snadné vytvářet či upravovat obsah. Toto se nejvíce využívá k vytváření obsáhlejších webů ve formě databáze či encyklopedie. Nejznámější internetovou "encyklopedií" je Wikipedia.org. [20]

Sociální záložkování

"Slouží pro sdílení, ukládání, organizování a spravování odkazů/záložek na webové stránky (URL)." V podstatě je to obdoba vytvoření položek oblíbených v prohlížeči s tím rozdílem, že je sdílíte s ostatními uživateli internetu a je možné je oštitkovat a okomentovat. [8] Je zde výhoda „crowdsourcingu“, tedy filosofie "Víc hlav, víc ví a umí". Na základě využití se může jednat o metodu výzkumu, metodu tvorby reklamních strategií nebo například metodu kreativního myšlení, ale i mnohá další. [36]

2.5 Uživatelé sociálních médií

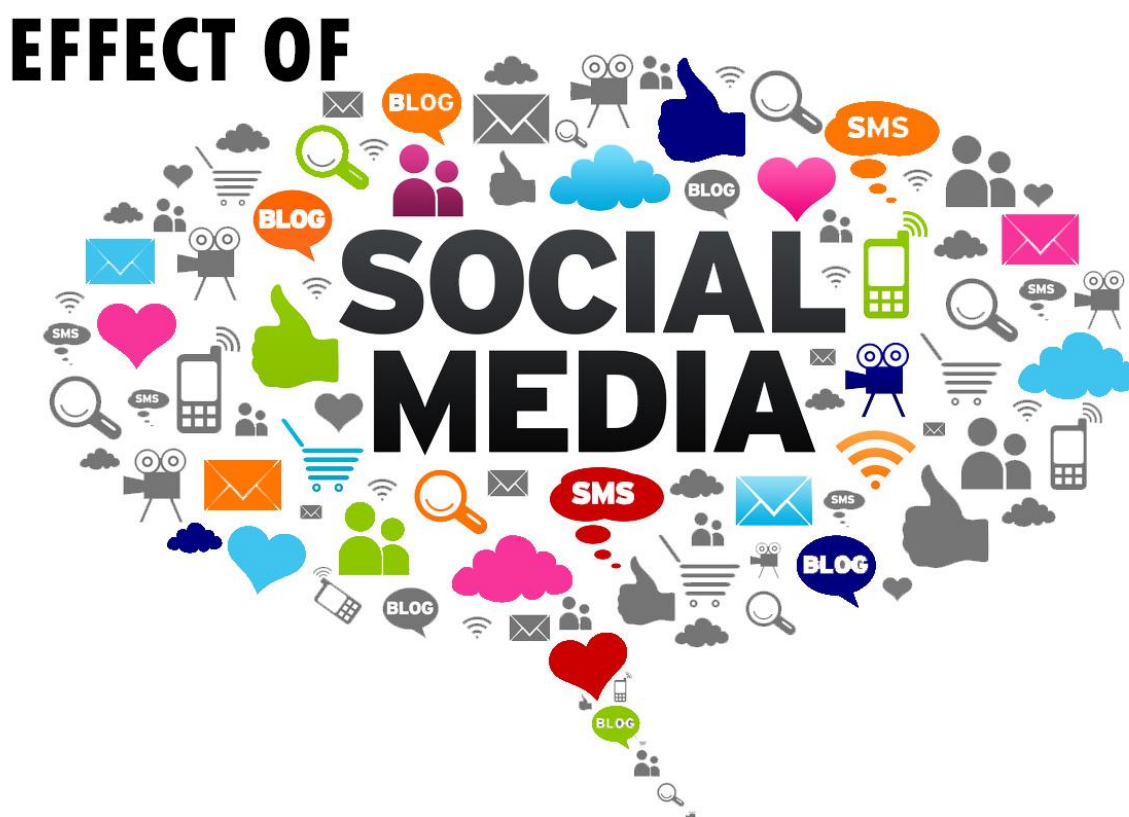
Uživatelé sociálních médií jsou hlavně jednotlivci či zájmové skupiny lidí, kteří sdílí své osobní i profesní informace (statusy, zážitky, události, vztahy, články, fotografie a bezpočet dalších) nejen se svými přáteli, ale mnohdy i s pro ně naprosto cizími lidmi.

Toho si již dávno začaly všimnout firmy po celém světě a přizpůsobily tomu své marketingové aktivity s cílem získat výhodu na trhu a profitovat o to více. Stále více firem je tedy nuceno či se samo rozhodlo stát se také uživatelem a vytvořit si profil na nějakém sociálním médiu s tím rozdílem, že většinou jde o specifické firemní (obchodní) profily s odlišnými pravidly a možnostmi. Zároveň firmy mnohdy musí najímat osoby specializované na obsahový marketing a správu právě těchto médií za účelem správného nastavení sdílení informací, úspěšného rozšíření povědomí o dané firmě, přilákání potenciálních zákazníků a jejich následném udržení v budoucnosti.

2.6 Možné následky využití sociálních médií firmami

Závěrem se tedy dá říci, že používáním sociálních médií mohou firmy získat obrovskou výhodu, a to pomocí implementace adekvátních aktivit na těchto médiích. Pozitivního dopadu pro svou obchodní budoucnost mohou firmy docílit např. díky šíření povědomí o své firmě, šikovným získání nových a udržení stávajících zákazníků, náborem nových zaměstnanců (o nichž si skrze jejich profil např. na sociální síti LinkedIn mohou najít informace), monitorováním aktivit své konkurence a následném přizpůsobením svého jednání, kontrolou dodavatelů/odběratelů a pomocí spousty dalších nástrojů. Několik z nich jsme si uvedli v rámci kapitoly „Sociální média“ a dále je rozebereme v praktické části této práce.

Vše má však jako většina věcí i svou stinnou stránku, kdy pouhé používání sociálních médií či porušování jejich pravidel a podmínek užívání může mít negativní následky. Myslíme tím např. vymazání obsahu či firemního profilu, blokaci přístupu anebo dokonce zničení reputace dané firmy. To může vést až ke krachu firmy, a proto bychom si před jejich užíváním měli vše dostatečně prostudovat nebo to přenechat profesionálům (marketingové agentuře).



Obrázek 11: Využití a efekty sociálních médií

Zdroj: <https://www.informationkhabar.com/effect-of-social-media-on-us/>

3 Charakteristika vybraného podniku

Pro tuto diplomovou práci jsme měli za úkol vybrat podnik, o němž budeme psát ve spojení s jeho využitím sociálních médií, a to primárně pro získávání nových zákazníků. Zvolili jsme firmu Autocentrum FICS, s. r. o., která sídlí na severu Čech ve městě Jablonec nad Nisou, a to na adrese Želivského 4471/1.

FICS, s. r. o. je dealerem značky Suzuki a jejich vozy mimo jiné využívají tyto firmy/organizace: Městská policie Jablonec nad Nisou, Městská policie Janov nad Nisou, CMS – security, Autoškola Baby Jablonec nad Nisou, Pizzerie Express, Počítače JMMX, s. r. o., Statutární město Jablonec nad Nisou nebo například KBS security, s. r. o.

Partnery firmy jsou finanční společnost ČSOB Leasing, firma Auto Kelly zabývající se vším týkajícím se vozů a zabezpečovací firma Cebia spol. s r. o. [37]

3.1 Činnosti vybraného podniku

Tato firma je od roku 1998 autorizovaným dealerem značky Suzuki. Zabývá se tedy prodejem nových vozů Suzuki včetně zajištění předváděcích jízd, ale také prodejem originálních náhradních dílů a příslušenství, servisem vozů všech značek (karosářské a lakovnické práce nevyjímaje), přípravou vozů na STK, odkupem starších vozů za hotové nebo na proti-účet a v neposlední řadě pomocí s financováním při koupi nového vozu a se sjednáním jeho pojištění. Dále firma poskytuje pomoc při dopravní nehodě, kdy zařídí odtah a likvidaci pojistné události včetně vyřízení všech formalit s finančními institucemi a navíc Vám zapůjčí náhradní vůz. [37]

4 Analýza prostředí – segmentace a využití sociálních médií

Předtím než se přesuneme k otázce, kdo je konkurentem našeho vybraného podniku a jak bychom měli nejlépe nastavit jeho vlastní marketingové aktivity, tak si musíme ujasnit, v jakém prostředí se vlastně pohybujeme. Pro potřeby naší práce zaměřené na využití sociálních médií se budeme soustředit pouze na digitální prostředí a definici uživatelů, kteří se v tomto prostředí pohybují, a rozebereme si, jaký je jejich vztah k užívání sociálních médií.

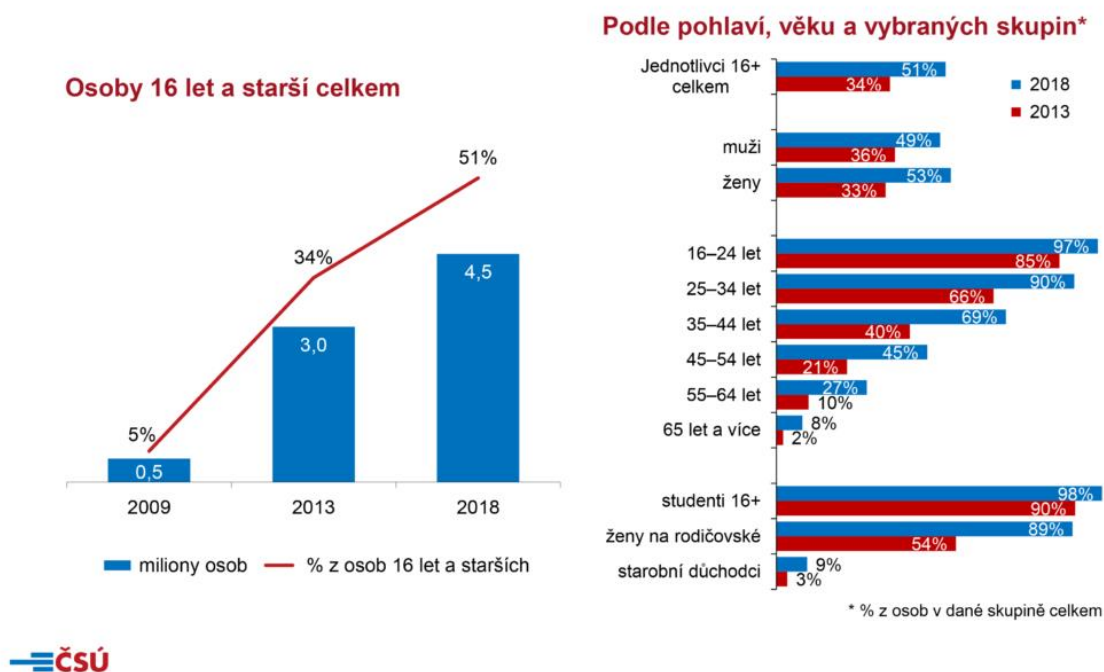
Od doby, kdy bylo umožněno využívat Internet prakticky kýmkoli, kdo se k němu připojil, se toho v digitální oblasti změnilo opravdu nepočítatelně a s rostoucí nabídkou služeb a funkcí Internetu a sociálních médií se samozřejmě rozrostla i škála uživatelů, kteří tato prostředí/platformy využívají. Na začátku to samozřejmě byli pouze nadšenci do moderních technologií, protože bylo daleko složitější dostat se k informacím, které jsme potřebovali či chtěli získat. Dnes je už prakticky na denním pořádku, že publikujeme nějaký příspěvek na sociální síti a první kdo ho ohodnotí nebo okomentuje, je některý z našich rodičů či dokonce prarodičů. Jelikož je tedy škála uživatelů velice pestrá, tak je velmi důležité určit, na koho by měl inzerent popřípadě firma svůj sdílený obsah cílit. Tomuto faktu se samozřejmě přizpůsobily i firmy, které si uvědomily, že se ve většině případů nemá cenu snažit oslovit všechny uživatele daného média, ale je mnohem efektivnější zacílit na určitý segment. My jsme proto vybrali 3 oblasti důležité pro segmentaci potenciálních zákazníků / uživatelů sociálních médií, na základě kterých dále vytvoříme návrh marketingové kampaně našeho vybraného podniku. Těmi oblastmi jsou „Češi používající sociální sítě“, „Oblíbenost sociálních médií ve světě“ a „Definice současných zákazníků vybraného podniku“.

4.1 Češi používající sociální sítě

Pojďme se tedy ponořit do trochu konkrétnějších čísel, kdy navíc trochu odlišněji než je tomu zvykem začneme lokálními daty, tedy daty pro Českou Republiky namísto těch celosvětových. Dle dat Českého statistického úřadu z listopadu roku 2018, využívá Internet již více 81 % domácností v České Republice a chytré telefony využívá až 94 % lidí ve věku od 16 do 24 let. Pokud se zaměříme čistě na užívání sociálních sítí, tak je v České Republice používá již více než polovina populace a v absolutních číslech to čítá asi 4,5 milionu osob starších 16 let, což je oproti údajům z roku 2013 skok o ca. 1.5 milionu osob. Z obrázku č. 12 dále vyplývá, že si oblibu v sociálních sítích také našli ženy na rodičovské dovolené, kdy

sociální sítě využívá přibližně 89 % z nich. Opakem jsou poté osoby ve věku od 65 let výše, které logicky s přibývajícím věkem sociální sítě příliš neoslovují. [38]

Kolik lidí používá v Česku sociální sítě



Obrázek 12: Kolik lidí používá v Česku sociální sítě

Zdroj: <https://www.stoletistatistiky.cz/oblasti-statistiky/informacni-technologie/>

Z údajů výše můžeme tedy usoudit, že sociální sítě využívá nezanedbatelná část populace České Republiky, a to jen dokazuje, že máme příležitost pomocí našich marketingových aktivit a pomocí propagace zajímavého obsahu oslovit nemalou část z nich a následně je přesvědčit o tom, že jim náš produkt či služba vyhovuje nejvíce s ohledem na konkurenční nabídky a v konečném důsledku z nich vytvořit loajální zákazníky, kteří se k nám budou rádi sami vracet. Znárodněné údaje také hovoří o tom, že se nemusíme tolik zaměřit na segmentaci zákazníků dle toho, kdo z nich užívá sociální média, ale spíše se zaměřit na segmentaci dle našeho nabízeného produktu a služeb. Nicméně malou výjimku může tvořit aktuální oblíbenost určitého typu sociálních médií (tzv. zda je zrovna v oblibě používání Facebooku či Instagramu). Tomu se samozřejmě musíme přizpůsobit, tak jako každé změně na trhu a dále se tedy podíváme, jak je tomu v současnosti a na jaký typ médií bychom se s naší firmou měli zaměřit.

4.2 Oblíbenost sociálních médií ve světě

Než si odkryjeme sociální média a aplikace, která vévodí žebříčkům oblíbenosti mezi uživateli po celém světě, tak si znázorníme základní číselné údaje, od kterých se používání veškerých sociálních médií odvíjí.



Obrázek 13: Základní údaje o používání Internetu, mobilů a sociálních médií v roce 2019

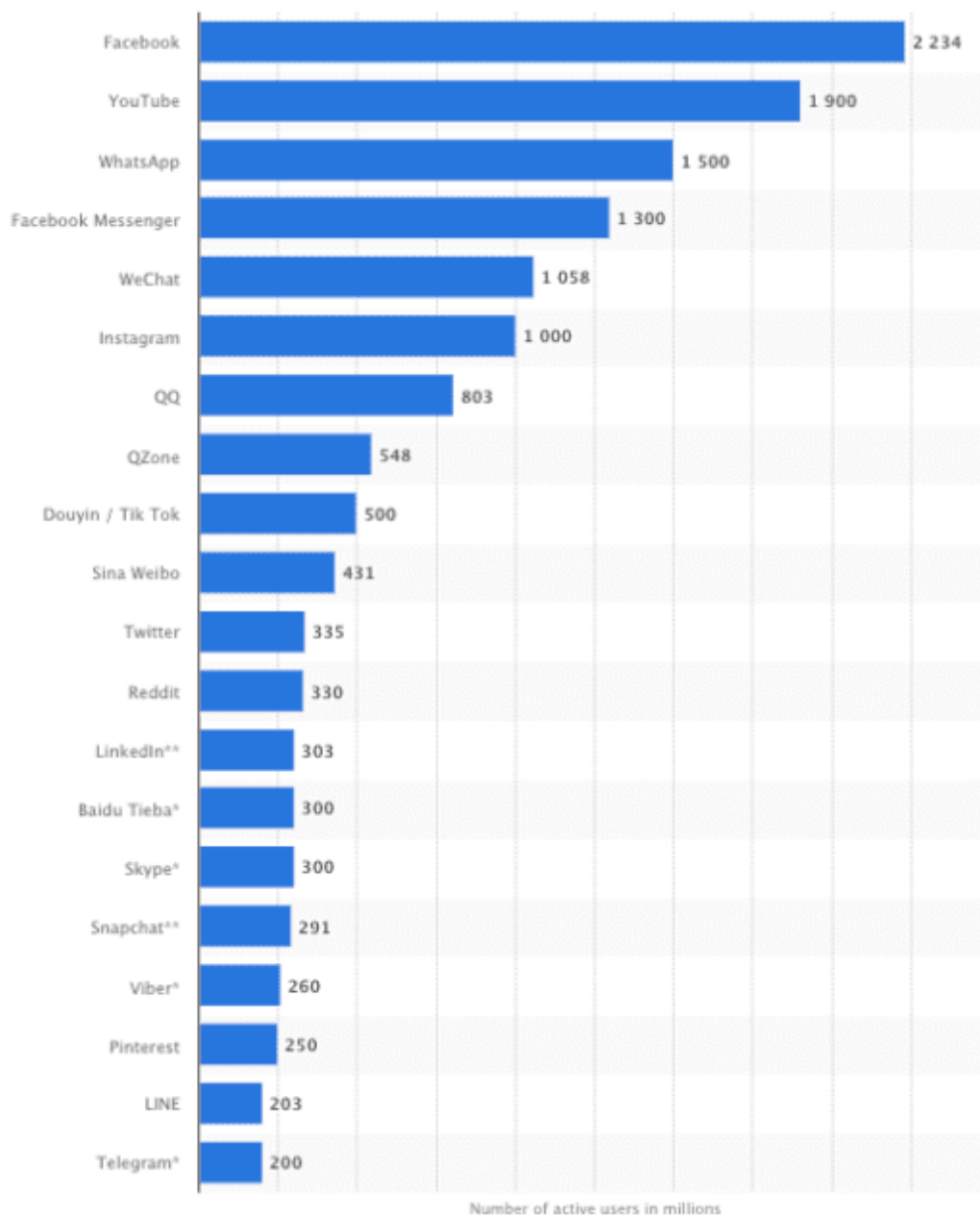
Zdroj: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Z obrázku č. 13 je patrných hned několik údajů, kdy k těm nejzásadnějším patří tyto:

- 4,388 miliard lidí celosvětově využívá Internet
- 5,112 miliard lidí celosvětově využívá mobilní zařízení
- 3,484 miliard lidí celosvětově aktivně využívá sociální média

Dle údajů firmy Hootsuite, která statistiku výše zprostředkovala z několika významných zahraničních zdrojů (např. GSMA Intelligence, CIA World Factbook, MidEastMedia nebo tiskové a výroční zprávy různých subjektů a další), lze říci, že skoro polovina obyvatel naší planety aktivně využívá sociální média a většina z nich tak činí pomocí svých mobilních zařízení. To už je otázka k zamyšlení, zda chceme být jako podnik součástí této sítě a vytěžit z ní maximum nebo si tuto příležitost necháme protéct mezi prsty a schováme se za používání tradičních marketingových metod a nástrojů. Samozřejmě ne každý podnik je stavěný na efektivní a aktivní využívání všech typů médií, a my si proto ukážeme konkrétní

média, která byla dle údajů z října roku 2018 nejoblíbenější mezi svými konkurenty. Jejich využití ilustruje obrázek č. 14. [39]



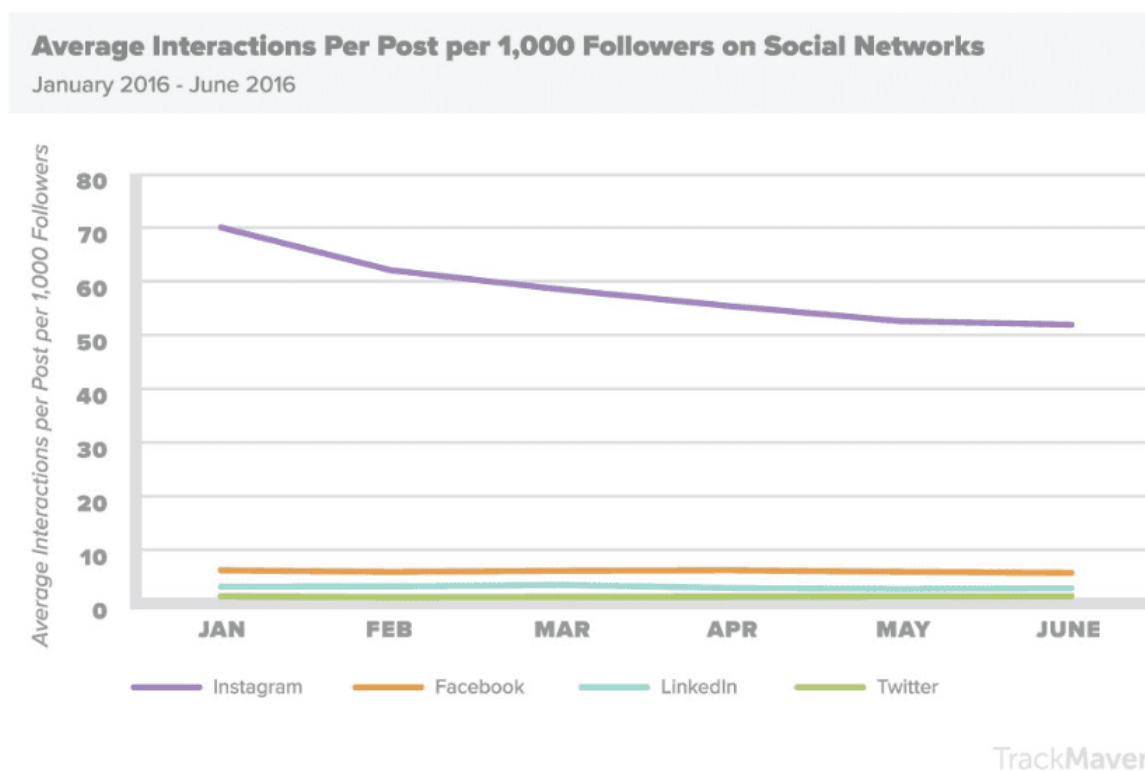
Obrázek 14: Přehled nejpoužívanějších sociálních médií dle aktivních uživatel (v mil. uživatel, data z října roku 2018 poskytnutá zdrojem „Global Web Index“)

Zdroj: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Z obrázku č. 14 je patrné, že nejvyužívanějším sociálním médiím ve světě nadále kraluje sociální síť Facebook s více než 2,234 miliardami aktivních uživatel. Na druhém místě se poté umístila oblíbená platforma pro sdílení videí Youtube s ca. 1,9 miliardami aktivních

uživatel. Dále je také důležité poznamenat, že top 5 nejvyužívanějších/nejoblíbenějších sociálních médií uzavírají 3 „dceřiné“ služby firmy Facebook, a to chatovací aplikace WhatsApp (1,5 miliard uživatel) a Facebook Messenger (1,3 miliard uživatel) a také stále oblíbenější aplikace (hlavně u mladší generace uživatel) pro sdílení vizuálních příspěvků Instagram, která překročila hranici 1 miliardy aktivních uživatel. [39]

Nutno zmínit, že sociální média se stávají čím dál více nástrojem zákaznické spokojenosti a musíme se proto trochu oprostít od celkových čísel a přesunout se k udržení sledujících na našem firemním profilu. Jednoduše se musíme zaměřit na komunikaci, která je tím nejzásadnějším faktorem, pokud chceme správně využívat sociální média. Pro uživatele po celém světě je velice důležité, pokud jim promptně odpovídáme na dotazy a věcně s nimi diskutujeme. Samozřejmě je také důležité, abychom nepublikovali příspěvky, které je nějakým způsobem uráží či zesměšňují. V opačném případě bychom o ně mohli přijít či dokonce být nahlášení a zablokováni. [39]



Obrázek 15: Sociální engagement - rozdíl mezi vybranými sociálními médii

Zdroj: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Posledním faktorem, který zde zmíníme je tzv. „engagement“ neboli míra zapojení a interakcí. Jednoduše to lze popsat jako neustálou a neomezenou komunikaci mezi všemi

uživateli (tedy jak tvůrci obsahu, tak jeho konzumenty), pro kterou slouží množství nejrůznějších nástrojů, o kterých se zmíníme dále. Sociálním médiím na základě tohoto faktoru naprosto vévodí sociální síť Instagram, která se díky tomu dostala za posledních pár let mezi nejoblíbenější služby. Markantní rozdíl mezi počtem interakcí v přepočtu na 1 000 sledujících na vybraných sociálních médiích ilustrujeme na obrázku č. 15. [39]

4.3 Současné trendy v užívání sociálních sítí

Pokud chceme oslovit nové zákazníky, tak je potřeba, abychom drželi krok s dobou a zaměřili se na použití nejaktuálnějších nástrojů, které je možné využít k propagaci naší firmy, značky či samotného produktu. Konkrétně se v této kapitole nejprve zaměříme na shrnutí nejdůležitějších nových či aktualizovaných nástrojů a funkcí, které nám v roce 2018 nabídly sociální sítě Facebook a Instagram. Z nichž jsme se z důvodu jejich kvantity zaměřili pouze na několik vybraných, které bychom neměli opomenout v rámci marketingových aktivit u našeho vybraného podniku. V druhé části si představíme nejnovější funkce a nástroje, které sociální sítě nabídl v roce 2019.

4.3.1 Shrnutí změn za rok 2018

Facebook

- **Dosah obsahu** – Díky novému algoritmu začal Facebook upřednostňovat obsah, který sdílí naši přátelé či rodina oproti obsahu sdíleného firmami. Tzv. organický dosah příspěvků se výrazně zmenšil a musíme se tedy více zaměřit na placenou reklamu.
- **Osobní údaje** – Byla výrazně zvýšena ochrana osobních údajů, a to hlavně kvůli kauze se společností Cambridge Analytica. Tu jsme detailněji popsali v kapitole Sociální sítě. [40]
- **„Breaking News“** – Facebook umožnil pro určité vydavatele zpráv označení štítkem „Breaking News“. To by mělo pomoci zvýraznit důležité zprávy (se zaměřením hlavně na lokální zprávy) a pomoci tak sdílet aktuální a pravdivé informace. [41]
- **„Watch“** – Globální uvedení platformy „Watch“, která umožňuje pohodlně sledovat videa na Facebooku. [40]
- **„Instant Experience“** – Změna názvu reklamy „Canvas“ na „Instant Experience Ads“. Tato reklama je optimalizovaná pro mobilní telefony, tzv. obsah reklamy se po

jejím rozkliknutí zobrazí přes celou obrazovku. Krom změny názvu se také jedná o zrychlené načítání reklam a zjednodušené sledování jejich výkonu v porovnání s ostatními kampaněmi. [42]

- **Marketplace** – Jako poslední je potřeba zmínit aktualizaci jedné ze starších funkcí Facebooku, kterou je Marketplace. S její pomocí můžeme nakupovat a prodávat produkty přímo na Facebooku s výhodou jejich kategorizace a lokalizace.

Instagram

- **Dosah obsahu** – Byla provedena velká změna algoritmu, kterým Instagram „vybírá“, kolika a jakým uživatelům se bude zobrazovat náš příspěvek či obsah. Dříve byly příspěvky řazeny chronologicky na zdi příspěvků neboli „feedu“. Po změně je zásadní hlavně zapojení, komunikace a engagement, což jednoduše znamená počet zhlédnutí, lajků a komentářů, rychlost odpovědí na tyto komentáře nebo třeba čas, který nějaký uživatel stráví nad naším příspěvkem. Díky tomu všemu si Instagram dle algoritmu určí, zda je náš příspěvek dostatečně zajímavý a podle toho jej zobrazí počtu uživatelů. To samé platí podobně i pro Instagram Stories, kde se algoritmus zaměřuje hlavně na čas strávený u sledování tohoto krátkého „videa“. [43]
- **Prodejní příspěvky** – O zavedení prodejních příspěvků/štítků jsme se již detailněji rozepsali v kapitole Sociální média, proto je zde pouze zmiňujeme.
- **Klíčová slova (tzv. „hashtagy“)** – Hashtagy jsme již také zmiňovali v rámci této práce, nicméně zbývá zmínit, že je od roku 2018 možné je sledovat podobně jako uživatelský profil.
- **Propagace** – Bylo umožněno propagovat organické příspěvky z feedu Instagramu.
- **Kanál IGTV** – Instagram spustil kanál IGTV pro vertikální videa. Tato služba se zaměřuje na videa ve formátu 9:16, je přístupná buď přímo z Instagramu anebo ze samostatné aplikace a využívá se pro dlouhá videa, a to od 15 sekund do 10 minut. Pro ověřené účty je poté dokonce zpřístupněna možnost publikovat videa se stopáží až 60 minut. [40]
- **„Instagram Stories Highlights“** – Možnost zachovat Instagram Stories na profilu po neomezenou dobu.
- **Možnosti Instagram Stories** – Do příběhů byly přidány nové prvky („emoji sliders“, hudební štítky a texty písní, prodejní štítky a další) a zároveň bylo umožněno

sdílet v příběhu příspěvky rovnou z feedu. Dále bylo umožněno sdílet cizí příběh v našem příběhu, ale pouze za podmínky, že jsme byli v původním příběhu označeni. [40]

4.3.2 Novinky v roce 2019

Je potřeba zdůraznit, že sociální sítě se neustále vyvíjejí a reagují tak na potřeby svých uživatelů. My si níže uvedeme nové možnosti (funkce a nástroje), které přinesly aktualizace vybraných sociálních sítí pro rok 2019. Jak jsme již avizovali, tak se zaměříme pouze na ty, které jsou pro náš podnik relevantní, a které dále v této práci můžeme zahrnout při nastavení našich marketingových aktivit. Pojdme se tedy podívat, jaké novinky pro nás nachystaly sociální sítě Facebook a Instagram v roce 2019.

Vizuální obsah

Nahrazování textového obsahu vizuálním už pár let probíhá, avšak rok 2019 k tomu má být ještě daleko víc nakloněn. Jednoduše to vychází z faktu, že lidé mnohem radši vstřebávají informace skrz obrázky, gify, infografiky, Stories, videa nebo třeba rozšířenou realitu než přes psané články. Tomu samozřejmě jdou naproti i vývojáři sociálních sítí, a to například ve formě nejrůznějších nástrojů a funkcí pro přidávání fotek, vylepšených funkcí pro Stories s možností přímého přesměrování, možného vysílání videa v přímém přenosu nebo zjednodušeném listování mezi příspěvky. [40]

Videa

Obrázky již nějakou dobu nahrazují textový obsah, ale právě videa budou v této změně hrát primární roli. Je odhadováno, že až 80 % sledovaného obsahu bude ve formou videí. To dle nás jednoznačně vychází z faktu, že lidé upřednostňují vstřebávání informací nejjednodušší a zároveň nejzábavnější formou, navíc pokud se k dané věci mohou sami vyjádřit. [40]

- **Živá vysílání** – Stále více se jednotlivci a firmy uchylují k přenosu živého vysílání. Není divu, neboť se tím daleko více přiblíží ke svým fanouškům/sledujícím, kteří mají sami touhu zapojit se do konverzace o aktuálně vysílaném videu (např. vysílání sportovní události, představení nového produktu či zkušenost z netradičního zážitku).
- **Vlogy** – Jsou to natočená a následně publikovaná videa, která jsou nejvíce využívána pro obchodní účely (např. vzdělávání zákazníků a zaměstnanců, prezentace nových

produktů nebo také návody k produktům a službám).

- **Vertikální obsah** – Většinu času, který uživatelé stráví na sociálních sítích se děje skrz mobilní zařízení a tomu se začali přizpůsobovat i vývojáři těchto platform. Při používání telefonů nejčastěji (v téměř 94 %) držíme obrazovku ve vzpřímené (vertikální poloze) a je tedy logické, že by tomu měla být uzpůsobena i forma konzumace obsahu, a to včetně videí, která jsou čím dál častěji tvořena ve formátu 9:16. Například i Youtube si začal tohoto fenoménu všimnout a tvoří první vertikální reklamy, které se zobrazují přes celý displej telefonu. [40]

„Ephemeral content“

„Ephemeral content“ neboli obsah, který je dostupný jen po určité časové období (nejčastěji 24 hodin) poprvé zažil svou slávu v aplikaci Snapchat. S rozrůstajícími se požadavky na funkce se však brzy dostal na sociální síť Instagram, kde zažil naprostý boom a v současnosti využívá Instagram Stories kolem 400 milionů uživatelů denně. To je více než dvakrát tolik než na konkurenčním Snapchatu. Facebook samozřejmě také nabízí svá Stories a k tomu navíc i možnost sdílení Stories publikovaných na Instagramu. [40]

„User-generated content“

Tento typ obsahu se zaměřuje přímo na sledující/fanoušky a mnohdy i zákazníky, kdy firma nějakým způsobem stimuluje tyto lidi ke sdílení obsahu spojeného s jejich značkou. Pro příklad si představme spokojeného zákazníka, který na svůj profil nebo příběh přidá fotografii/video se svým autem, které si zrovna zakoupil a ideálně ještě označí danou značku/podnik (např. i kvůli možnosti vyhrát díky sdílení nějaké doplňkové příslušenství). To vše evokuje v ostatních uživatelích daleko důvěryhodnější pocit, než když my jako podnik přidáme příspěvek s naším novým produktem a lákáme uživatele k jeho koupi. [40]

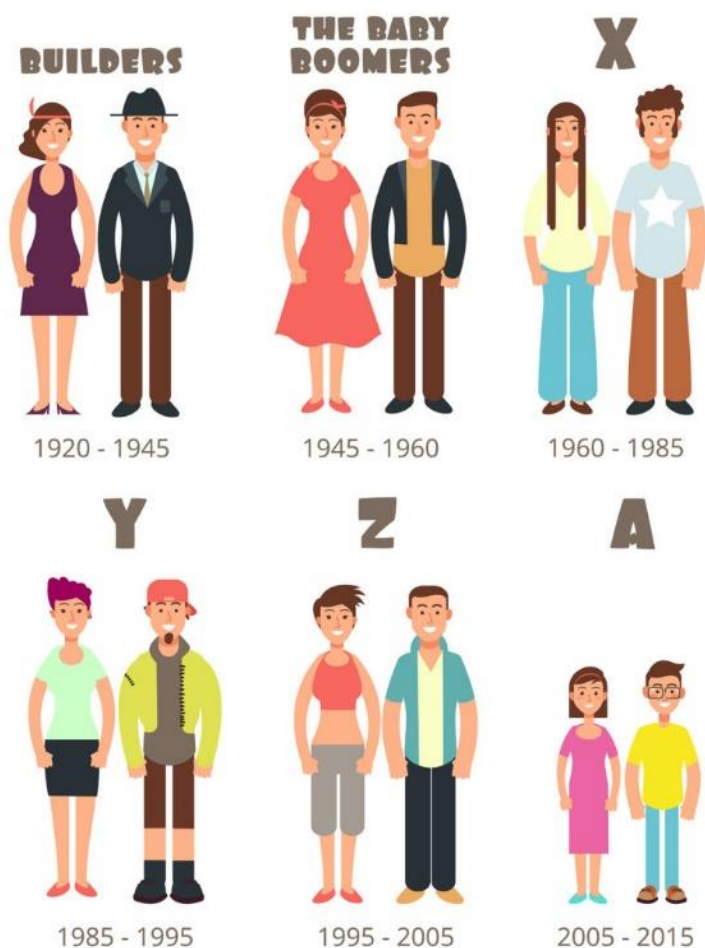
„Branded Content Ads“

Instagram již v roce 2018 umožňoval propagovat „Branded content“ neboli značkový obsah v rámci organického příspěvku na feedu. Jde o obsah vytvořený na základě placeného partnerství nějakým „influencerem“ (člověkem žijícím se inspirováním ostatních), sportovcem nebo jinou známou osobností, který se tím s danou značkou transparentně spojuje. Nově je však možné tuto metodu ještě podpořit placenou reklamou, a to z důvodu ještě většího dosahu, engagementu a oslovení nových uživatelů, kteří nesledují ani značku

ani daného tvůrce obsahu. Dalším benefitem je fakt, že firmy mohou úspěch dané reklamy díky určitým nástrojům také měřit. [44]

Uživatelé

Pokud se zaměříme na věkovou skupinu uživatelů, tak si musíme uvědomit, že „Internetová generace“ (tzv. Generace Z) již není pouze konzumentem informací, ale stala se z nich komunita hlavních přispěvatelů (bloggerů, influencerů atd.). Tito lidé zároveň získávají nové zkušenosti a benefity/peníze z prvního zaměstnání, a proto se i my musíme přizpůsobit svým publikovaným obsahem této skupině lidí. Je tedy nutné zmínit, že lidé narození v rozmezí let 1995 - 2005 mohou již znamenat cílovou skupinu pro prodej našich produktů a služeb. Pro znázornění rozdělení jednotlivých skupin populace přikládáme obrázek č. 16.



Obrázek 16: Rozdělení generací obyvatel dle věku

Zdroj: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>

Skupiny na Facebooku

Facebook zažil v posledních letech spoustu kladných i negativních proměn a bylo jen otázkou času, kdy se jeho zakladatel vrátí k původní myšlence jeho vytvoření, a sice propojování lidí, vytváření nových přátelství a sdílení kontaktů. K tomu bezpochybně patří i vytváření Facebookových skupin, které sdružují uživatele se stejným zájmem. V těchto skupinách můžeme s ostatními členy sdílet informace k danému tématu, diskutovat různé myšlenky a vzájemně se inspirovat, propagovat nové nápady a těžit tak ze vzájemné komunikace. Proto bychom i jako firma měli být členem skupin relevantních pro náš obchod a učit se v nich naslouchat názorům potenciálních zákazníků a následně je využít v náš prospěch v obchodní sféře (např. být o krok napřed v boji s konkurenční značkou). [40]

Shrnutí

Novinek ve světě sociálních médií a konkrétně sociálních sítí je samozřejmě daleko více než jsme si zmínili a neustále se objevují další a další. Nicméně pro jejich veškerý výčet bohužel v této práci nemáme prostor a proto nám do začátku nezbyvá než si vybrat ty nejzásadnější/nejvhodnější pro náš podnik/značku a poté teprve začít objevovat další nové způsoby, kterými můžeme ještě více podpořit naše marketingové aktivity a obsah sdílený na našem profilu na vybraných sociálních sítích.

V další kapitole si ukážeme, jak se s používáním sociálních médií sžila konkurence našeho vybraného podniku. Rozebereme si, jakým způsobem se konkurenční firmy starají o komunikaci s jejich zákazníky/sledujícími/fanoušky, jak často přidávají příspěvky na zdi svého firemního profilu a jaký s nimi mají úspěch mezi ostatními uživateli. Předtím však zbývá ještě popsat, kdo jsou současní zákazníci našeho vybraného podniku a jaký je jejich vztah k užívání sociálních médií.

4.4 Segmentace současných zákazníků vybraného podniku

Již jsme si uvedli, že internet a sociální média v dnešní době užívají nejrůznější generace a skupiny obyvatel, a proto pokud budeme chtít zúžit výběr lidí, pro které budeme vytvářet obsah sdílený na firemním profilu našeho vybraného podniku, tak se jako nejlogičtější nabízí, abychom definovali naše současné zákazníky. U výběru segmentů pro návrh marketingové kampaně budeme tedy pracovat s informacemi na základě prodeju a hlavní skupiny si rozdělíme dle následujících kritérií: osoba/podnik, věk, pohlaví a jejich vztah k sociálním médiím, který vychází z předchozích analýz.

- **Lokální podniky a instituce**

Nejprve zmíníme poskytování služeb na B2B trhu z angl. „Business-to-Business“ neboli „trhu na základě obchodních vztahů“ a tedy u zákazníků, kterými jsou lokální podniky a instituce (např. Statutární město Jablonec nad Nisou, CMS – security či autoškola Baby), které používají vozy pro své obchodní aktivity. Nicméně k dohodě o poskytování služeb těmto firmám nedochází na základě kontaktu přes sociální média, ale přes tradiční vyjednávání. Proto pro tento segment nemá tvorba marketingové kampaně na Facebooku opodstatnění a pouze doporučíme na této sociální síti navázání kontaktu skrz sledování, které nám i tak může přinést cenné sledující/fanoušky.

- **Muži ve věku 45 – 65 let žijící v ČR**

Zadruhé se zaměříme na kvalitu značky automobilů Suzuki, která zahrnuje převážně vozy SUV a přitahuje především lidi, kteří hledají komfort, bezpečí a praktičnost za rozumnou cenu. Konkrétně nám do této kategorie spadají muži od 45 do 65 let žijící v ČR, kteří chtějí vlastnit robustní automobil, který bude schopný vyjet i těžší terén (např. nepříliš udržovanou lesní cestu), ve kterém se budou cítit bezpečně (např. při převozu dětí či vnučat) a který bude mít příjemné a spolehlivé jízdní vlastnosti. Pro tuto skupinu lidí má, dle analýzy využití sociálních sítí v Česku, sice malý, ale stále relevantní význam použití placené propagace, a proto si ji představíme v rámci jednoho ze dvou příkladů marketingových kampaní na konci této kapitoly.

- **Ženy ve věku 25 – 50 let žijící v ČR**

Posledním vybraným segmentem jsou ženy od 25 do 50 let žijící v ČR, které se při zvažování koupě vozu zaměřují na nabídku kompaktních (městských) SUV, která jsou pro ně cenově dostupná. Většinou se tento segment detailněji zaměřuje na nízkou spotřebu, poutavý design a pohodlné ovládání, a to vše jim menší SUV značky Suzuki nabízí. Tento segment je pro nás nejvýznamnější nejen z hlediska současných zákazníků, ale hlavně z hlediska využívání sociálních médií a tedy možnosti navázání komunikace s novými potenciálními zákazníky. Proto jsme si i pro tento segment připravili návrh marketingové kampaně na konci této kapitoly.

5 Analýza konkurenční strategií při využití sociálních médií

V této kapitole se zaměříme na analýzu konkurence našeho vybraného podniku. Informace, které zmíníme níže, jsme získali osobním pozorováním aktivit, použitých marketingových nástrojů a sociálních médií jednotlivými konkurenty. Informace získané touto metodou tedy nemusí být tak obsáhlé, jako například informace, které bychom získali, kdybychom danou analýzu zadali specializované firmě či agentuře. Nicméně pro vyvození závěrů důležitých pro návrh marketingových kampaní pro vybraný podnik jsou naprosto dostačující.

5.1 Vybraní konkurenti našeho podniku

Pro určení konkurence našeho podniku se nejdřív musíme zaměřit na podnik samotný a tedy i na služby, které nabízí svým zákazníkům. V kapitole „Charakteristika vybraného podniku“ jsme si podnik Autocentrum FICS, s.r.o. představili a uvedli jsme, že se jedná o autosalon nabízející automobily značky Suzuki a sídlící ve městě v Jablonci nad Nisou. Z tohoto důvodu jsme pro porovnání vybrali jako možné konkurenty několik autosalonů, které nabízejí konkurenční značky automobilů, a které také sídlí v Jablonci nad Nisou. Jako konkurenty jsme vybrali tyto autosalony (značky automobilů): MK Cars, s.r.o. (Peugeot), AUTOHOPI, s.r.o. (Citroen), Auto-Arena, s.r.o. (Ford) a Autosalon Astra, s.r.o. (Škoda).

5.1.1 Peugeot – MK Cars, s.r.o.

První zmíněný konkurent má na jednu stranu velmi přehledně zpracované webové stránky dostupné na adrese www.mkcars.peugeot.cz/mk-cars/, a to se spoustou CTA (Call-to-Action) tlačítek, díky kterým si například můžeme objednat testovací jízdu v novém voze, ale se sociálními médii to již není tak zárné. V kontaktech pak sice nalezneme odkazy na 4 velmi zásadní sociální média, kterými jsou Facebook, Twitter, YouTube a Instagram, ale vždy se jedná o přesměrování na platformy využívané obecně pro značku Peugeot nikoli pro samotné dealerství.

Nicméně musíme podotknout, že autosalon MK Cars provozuje i svou vlastní firemní stránku na Facebook. Bohužel již z prvních informací je hned jasné, proč na ní neodkazuje na svých webových stránkách. Facebookové stránky totiž čítají pouhých 60 sledujících, což by tak nevadilo a vždy se to dá změnit, ale stránky uvádí pouze ty nejzákladnější informace o dané firmě, a co se týče příspěvků, tak odmlka 5 měsíců mezi posledními 2 nejaktuálnějšími příspěvky pouze dokazuje, že se o tyto stránky nikdo pořádně nestará, a proto je nemá ani cenu dále podrobněji rozebírat. [45]

5.1.2 Citroen – AUTOHOFI, s.r.o.

Druhý jmenovaný má také co do informací dostatečně obsáhlé webové stránky, ale tentokrát s absencí většiny CTA tlačítek a s poněkud horší grafikou než předchozí konkurent. Nicméně nehodnotíme zde webové stránky, ale využitá sociální média, která tento autosalon kromě možného přesměrování (pouze) na facebookový profil značky Citroen naprosto postrádá. Navíc se, po zadání Auto Hofi přímo ve vyhledávači na Facebooku, dostaneme k úplně jiné firmě, a to k autoservisu sídlícímu někde v Kostelci nad Orlicí. [46]

5.1.3 Ford – Auto-Arena, s.r.o.

Tento autosalon nabízí na svých webových stránkách velmi příjemné prostředí, ve kterém se lze snadno orientovat, poskytuje spoustu aktuálních informací společně s nejdůležitějšími CTA tlačítky pro objednání servisu či například testovací jízdy a další. Nicméně nikde na stránkách autosalonu jsme nenašli odkaz na jakákoli sociální média a museli jsme se nejdříve prokliknout na stránky značky Ford a až poté úplně na „dně“ jejich webových stránek jsme objevili 3 kouzelná tlačítka přesměrování na Facebook, Instagram a YouTube, vše samozřejmě zaměřené obecně na značku Ford ČR. [47]

Když jsme se však zaměřili na přímé vyhledávání firemního profilu jabloneckého autosalonu Ford na Facebooku, tak jsme jej ihned našli. Navíc po otevření tohoto firemního profilu se nám automaticky otevře okénko aplikace messengeru s několika předdefinovanými možnostmi otázek, např. „Kde se nacházíte?“ či „Můžu si naplánovat testovací jízdu?“. Tato funkce je velmi oceňovaným prvním krokem pro zákazníky, protože jim šetří čas a ihned s nimi navazuje kontakt, který může dospět až například ke koupi vozu. Dalším aspektem, který je nutno zkoumat, je komunita, která je s počtem 91 sledujících a 89 „To se mi líbí“ velmi malý a dá se proto předpokládat, že dosah příspěvků tohoto profilu také nebude nijak významný. To je na jednu stranu pro propagaci autosalonu velká škoda, ale na druhou stranu, vzhledem k četnosti příspěvků (publikovaných jednou za měsíc a déle), nelze říci, že by se na využívání Facebooku daný autosalon nějak zaměřoval a sdílí zde pouze ty nejzásadnější informace a vybrané příspěvky.

5.1.4 ŠKODA AUTO – Autosalon Astra, a.s.

Jako poslední konkurenční autosalon, který jsme si pro naši analýzu vybrali je Autosalon Astra, a. s. Ten se zabývá prodejem a servisem vozů ŠKODA. Pokud znovu začneme rozborem webových stránek, tak nás uvítá velmi přehledný a čistý design se zeleným

pozadím, které je typické pro společnost ŠKODA AUTO. Na těchto stránkách však bohužel nenalezneme množství CTA tlačítek snad kromě objednání servisu a k tomu dva odkazy na sociální média situované až na konci hlavní stránky. Prvním je odkaz na Google +, který je ovšem od dubna 2019 pro běžné (osobní) účty a účty značek nedostupný a dále pak odkaz na firemní stránky Facebooku. Zde však oproti konkurenci jde přímo o stránky daného autosalonu. [48]

Pokud se tedy zaměříme na Facebook tohoto autosalonu, tak na nás podobně jako u toho předchozího vyskočí okénko chatovací služby messenger, a to znovu s předdefinovanými otázkami, např. „Kde se nacházíte?“ nebo „Dokážete mi něco doporučit?“, které opět sledujeme velmi cennými pro komunikaci se zákazníkem. V postranní liště poté znovu nalezneme základní informace o autosalonu společně s CTA tlačítky pro přímé kontaktování skrz messenger a webové stránky. Opět však musíme konstatovat, že ač jsou příspěvky (zaměřené na nové modely a výhodné akční nabídky) vcelku poutavé a k věci, tak jejich četnost znovu silně pokulhává a je očividné, že se jejich přidávání a tedy i propagaci autosalonu skrz tyto sociální média nikdo pravidelně nevěnuje.

5.2 Digitální komunikační kanály podniku Autocentrum FICS, s.r.o.

Než se pustíme do návrhu použití konkrétních sociálních médií, tak si podobně jako u konkurence musíme shrnout, jaké digitální komunikační kanály náš vybraný podnik v současné době využívá.

Jako první je nutné, abychom zmínili webové stránky, kde najdeme všechny potřebné informace, které jako zákazník můžeme poptávat. Nicméně kromě obvyklých kontaktů např. přes emailovou konverzaci nebo telefonní rozhovor, zde není možnost jiné komunikace. Tyto stránky ani navíc neodkazují na jakákoli sociální média, což je nejméně zvláštní s ohledem na fakt, že ve vyhledávání na Facebook tento podnik snadno nalezneme.

Tím se dostáváme ke stránkám vybraného podniku na Facebooku. Ty jsou bohužel ještě méně využitě, než tomu je u některých z konkurenčních autosalonů, které jsme si rozebrali v předchozí kapitole. Vychází to už z faktu, že jde pouze o osobní profil namísto firemního, čímž podnik přichází o využití spousty užitečných funkcí. Nalezneme zde tedy pouze naprosto nejzákladnější informace s odkazem na webové stránky a několik starších příspěvků a fotografií. Pokud navíc chceme nalézt jakýkoli (propojený) profil daného podniku na Instagramu, tak stejně jako u konkurence budeme hledat marně a dokonce na Instagramu nenalezneme ani základní zmínku o poloze tohoto autosalonu. [37]

Shrnutí

Když shrneme všechny informace zmíněné v této kapitole, tak je nutné říci, že se vybrané autosalony spíše zaměřují na své webové stránky, na kterých však se svými zákazníky sdílejí spoustu nejrůznějších a většinou velmi praktických informací. Navíc zde nabízejí možnost, jak okamžitě kontaktovat daný podnik, a to moderní formou v podobě CTA tlačítek nebo pomocí elektronických formulářů např. pro objednání servisu vozu. Na druhou stranu, pokud se zaměříme na pro nás nejpodstatnější část, a to využití sociálních médií těmito podniky, tak nemůžeme zmínit cokoli, co by pro nás mělo jakýkoli relevantní přínos a mohli bychom to použít při tvorbě marketingové kampaně vybraného podniku na Facebooku. Buď se jedná o přesměrování na oficiální sociální sítě daných značek automobilů nebo jejich nedostatečně spravované firemní stránky na Facebooku. Musíme také zmínit naprostou absenci využití firemních profilů na jakýchkoli jiných sociálních médiích či sítích. Tím dle našeho názoru tyto autosalony, a to včetně našeho vybraného podniku, přichází o možnost více se přiblížit svým zákazníkům a také dosáhnout na další uživatele a přilákat, tak např. zcela nové zákazníky.

6 Návrh využití sociálních médií u vybraného podniku

V teoretické části práce jsme si představili různé oblasti digitálního marketingu a příslušné nástroje a metody, které je důležité vzít v úvahu při návrhu marketingových aktivit našeho vybraného podniku. Také jsme si pro představu uvedli konkrétní příklady, jak různé podniky využili některé nástroje společně se svou kreativitou a zaujali tak široké obecnstvo. Dále jsme si definovali a rozdělili sociální média, ze kterých jsme detailněji popsali sociální sítě Facebook a Instagram. Kdy na nejznámější a nejrozšířenější sociální síť Facebook se dále zaměříme při plánování marketingových aktivit našeho podniku.

Relevantnost našeho výběru jsme si poté v praktické části práce nejprve upřesnili u analýzy prostředí se zaměřením na segmentaci uživatelů a oblíbenost jednotlivých sociálních médií u lidí z celého světa a poté jsme si ji znovu potvrdili v analýze zaměřené na konkurenční podniky. Následně si tedy podrobněji rozebereme všechny detaily a navrhne postup, jak vybranou sociální síť co nejefektivněji využít, abychom s naším podnikem oslovili nové či staronové zákazníky.

6.1 Volba typu platformy

Jak jsme již uvedli výše, v rámci této práce jsme si popsali současné možnosti a následně zhodnotili všechny relevantní podklady pro návrh vhodných sociálních médií, která bychom měli pro náš podnik využít. Rozhodli jsme se pro využití pouze jedné z nich, a to pro firemní stránku na sociální síti Facebook. Dále si popíšeme postup, s čím bychom měli začít a jak stránky co nejúčinněji využít pro získání nových zákazníků nebo alespoň navázání kontaktu s dalšími uživateli, který můžeme následně využít pro další propagaci našeho podniku. Na konci kapitoly 6 si představíme konkrétní návrhy marketingové kampaně našeho podniku na Facebooku zaměřené na dva specifické segmenty zákazníků. Ještě zmíníme fakt, že možnost využití Instagramu a jeho provázání s facebookovým profilem, z důvodu nevyužití kterýmkoli z konkurentů, velké komplexitě využití nástrojů a funkcí a také např. i možných nákladů s jejím provozem, prozatím opustíme.

6.1.1 Nastavení firemního profilu na Facebooku

Prvně si na odkaze „www.Facebook.com/page“ vytvoříme firemní profil na Facebooku viz kapitola Sociální sítě, konkrétně Rady pro založení a nastartování firemní stránky na Facebooku. Nastavíme tedy následující:

- **Vhodný typ a název stránky** – firemní stránka, Autocentrum FICS

- **Profilový a úvodní obrázek** – Fotografie nejnovějšího modelu a celkové modelové řady nebo např. video příjezdu vozu k danému autosalonu
- **Vhodné rozložení stránky** – Standardní šablona
- **Základní informace** – Popis našeho podniku (zahrnutí klíčových slov autosalon, prodej vozů, Suzuki, servis, Jablonec nad Nisou atd.), veškeré kontakty (email, telefon, fax atd.) společně s odkazem na webové stránky
- **Uživatelské jméno** – Jednoduše „AutocentrumFICS“
- **CTA tlačítka** – Nejprve přidáme tlačítka na přímé kontaktování skrz telefon a zprávu na Messengeru, dále tlačítko „Koupit“ (přidáme přesměrování na aktuální nabídku vozů)
- **Autoresponder** – Nastavíme následující automatické otázky a odpovědi skrz službu Facebook Messenger. Může mi někdo pomoci?, Kde nás najdete?, Mohu si naplánovat testovací jízdu?, Pro jaká vozidla provádíte servis?

6.1.2 Sdílení příspěvků na Facebooku

Poté co jsme prošli prvotní nastavení a založili jsme tak firemní profil na Facebooku, tak je potřeba naplánovat obsah, který budeme sdílet na zdi příspěvků. Ten se bude týkat hlavně představení nových modelů, prvků a všeobecných novinek značky Suzuki, např. představení nové mobilní aplikace. Dále se samozřejmě zaměříme na aktuální informace o otevírací době a také na propagaci akčních nabídek autosalonu včetně plánovaných promo akcí. Pro příklad uvádíme obrázek č. 17, který zobrazuje publikování aktuální akční nabídky na zdi příspěvků. Při publikaci jsme použili obrázek ve vysokém rozlišení pro znázornění nejmenších detailů, kterých si lze všimnout při rozkliknutím a zvětšením obrázku a také pro jednodušší přečtení všech informací. Příspěvek jsme samozřejmě popsali tak, abychom zaujali potenciální zákazníky, a proto jsme např. také použili oblíbené emotikony.

The image shows a Facebook post from the page 'Autocentrum FICS - neoficiální stránky'. The post is a promotional advertisement for a Suzuki Swift. It features a circular profile picture of a blue SUV, a list of technical specifications for the Swift, and a main image of the car with promotional text. The text in the main image reads: 'VYBAVENÝ A ŠTYLOVÝ NOVÝ SUZUKI SWIFT 1,2 GL/AC 5DVEROVÝ NYNĚ ZA 256.500 Kč SUZUKI SWIFT NYNĚ OD 236.900 Kč'. The post includes standard Facebook interaction buttons: 'To se mi líbí', 'Sledovat', 'Sdílet', and a 'Propagovat příspěvek' button.

Obrázek 17: Akční nabídka značky Suzuki

Zdroj: <http://autofics.cz/wp-content/uploads/2016/05/swift-2015jpg-c0smx.jpg>

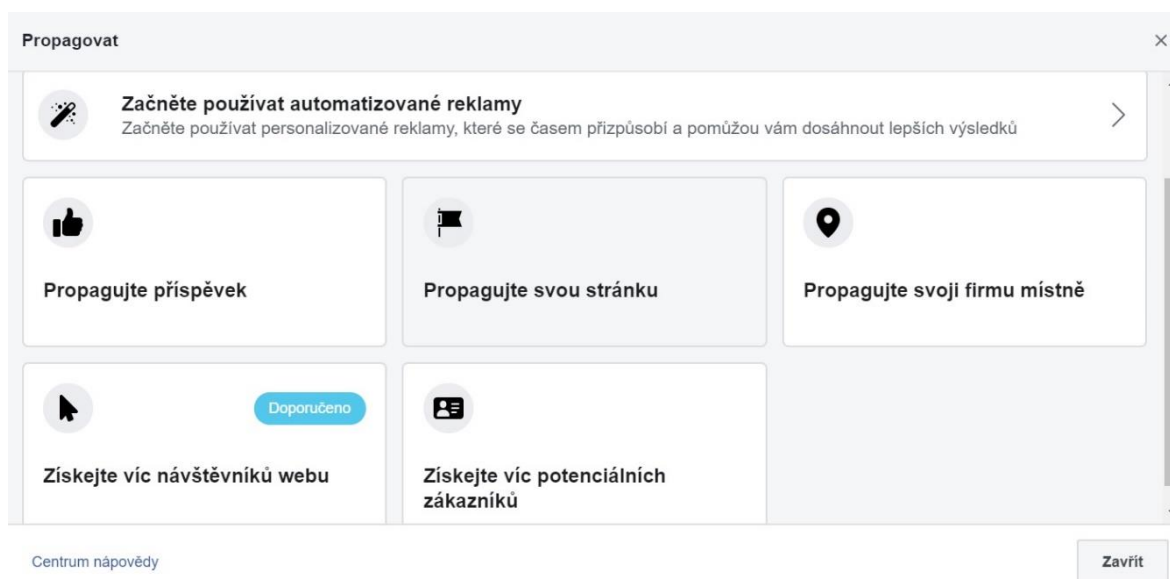
V neposlední řadě nesmíme zapomenout na přidávání příspěvků týkajících se konkrétních zkušeností našich zákazníků. Pokud budeme správně plánovat publikaci těchto typů příspěvků, budeme včas a správně komunikovat v komentářích a navíc zahrneme interaktivní prvky jako např. soutěže, tak budeme slavit zasloužený úspěch a rozvíjet tak komunitu našich fanoušků a sledujících.

6.1.3 Fanoušci a sledující na Facebooku

Jak jsme již zmínili v teoretické části práce, tak existuje několik lepších i horších způsobů, jak zajistit sledující a fanoušky pro naše stránky. My začneme pozváním našich bývalých a stávajících zákazníků společně se zaměstnanci našeho podniku, dále propojíme naše stránky s firemními stránkami našich odběratelů a připojíme se ke specifickým skupinám (např. Autíčkáři Jablonec), přes které se můžeme dostat k dalším uživatelům. Dále použijeme funkci placené reklamy, přes kterou se budou naše příspěvky a soutěže zobrazovat i pro nás doposud neznámé uživatele a tedy potenciální nové zákazníky.

6.1.4 Placená propagace na Facebooku

Nastavení placené propagace (marketingové kampaně) na Facebooku vypadá na jednu stranu velice komplexně se spoustou různých nastavení a možností, které lze zvolit. Když jsme si však prošli metodikou a základními informacemi, jakým způsobem se dá placená propagace na Facebooku nastavit, tak jsme zjistili, že jde o velmi intuitivní funkci, jejíž praktickou ukázkou jsme si připravili na konci této kapitole ve dvou konkrétních typech pro vybrané segmenty našeho podniku. Pro znázornění druhů placené propagace, které lze využít přikládáme obrázek č. 18 níže.



Obrázek 18: Druhy placené propagace na Facebooku

6.1.5 Nákladové položky spojené s tvorbou a správou sociální sítě

Dále se podíváme na nákladovou stránku užívání sociálních médií. Každý, kdo používá sociální média pro své obchodní aktivity, si musí nejprve určit rozpočet, který je ochotný do tohoto marketingového nástroje vložit s ohledem na celkové náklady na marketingovou strategii firmy. Podle výše částky se poté odvíjí několik základních a následně i dodatečných položek, které je v celkové částce nutné zahrnout. Každý podnik si samozřejmě určuje svá vlastní pravidla hry a tedy i vlastní položky, za které je ochoten zaplatit. Pro představu jimi mohou být např. následující položky.

- Počet zaměstnanců či objednávka agentury, která se o danou oblast stará, a to včetně započítání MD na přípravu, tvorbu a správu těchto médií.
- Počet a kvalita digitálních materiálů (fotografie, videa a další), které je také možné nechat vyprodukovat nějakou agenturou nebo se rozhodnout pro levnější varianta a

použít vlastní prostředky.

- Analýza zpracovaná specializovanou agenturou na vybrané téma, např. zvýšení dosah obsahu příspěvků.
- Využití funkce placené propagace, např. nastavení průměrného denního limitu.
- Jako dodatečné náklady zde můžeme zmínit např. ceny do vyhlášených soutěží, placenou spolupráci s nějakou známou osobností či firemní stránkou s velkým počtem sledujících.

6.1.6 Souhrn nejdůležitějších aktivit spojených s tvorbou a užíváním Facebooku

Na závěr si v bodech níže shrneme jednotlivé aktivity obecně doporučené k vytvoření, nastavení a účinné správě firemní stránky na Facebooku.

- Určení zodpovědnosti za správu sociálních sítí
- Zjištění informací o možném využití funkcí a případných nákladech placené reklamy na Facebooku
- Vytvoření firemního profilu na Facebooku
- Úprava základních informací o vybraném podniku
- Nastavení CTA tlačítek a automatických otázek a odpovědí skrz službu Facebook Messenger
- Vytvoření plánu sdílení příspěvků včetně jejich formy, obsahu a cílení na uživatele
- Tvorba komunity sledujících/fanoušků a zvyšování dosahu příspěvků včetně zahrnutí placené reklamy, která slouží k větší propagaci firemních stránek
- Správa komunikace a udržování aktuálnosti sdílených příspěvků

Následně ještě můžeme rozšířit pole působnosti vybraného podniku na další sociální média, a to s primárním zaměřením na sociální síť Instagram, která je úzce spojená s Facebookem, a který v posledních letech zažívá obrovský rozmach mezi uživateli sociálních sítí.

6.2 Návrh marketingové kampaně na Facebooku - Propagace příspěvku

První marketingovou kampaní, respektive reklamou ve formě placené propagace, kterou jsme na Facebooku vytvořili pro segment „Ženy ve věku 25 – 50 let žijící v České Republice“, je propagace určitého příspěvku za účelem zvýšení prodejů tohoto podniku a

návštěvnosti stránek, konkrétně zvýšení o 1 000 nových uživatelů. Vybraný segment je typický tím, že se zaměřuje především na design vozů a jejich finanční dostupnost, kdy oba faktory již velice jasně popisuje zmíněný příspěvek a my jsme už jen nastavili parametry dané propagace, viz detaily dále. Nejprve jsme zvolili účel propagace, kdy jsme nastavili „Zájem o příspěvek“, a to s cílem přimět více lidí zareagovat, komentovat a sdílet náš příspěvek. Dále jsme přidali CTA tlačítko „Poslat zprávu“, přes které se na nás uživatel může okamžitě obrátit s konkrétním dotazem k akční nabídce. Dále jsme vybrali okruh uživatelů, kterým se tento příspěvek bude nejčastěji zobrazovat a kterým jsou již zmíněné ženy ve věku 25 – 50 let žijící v České Republice. Zapnuli jsme automatické umístění reklamy (tzv. Facebook za nás vybere nejvhodnější místo zobrazení) pro maximální využití našeho rozpočtu při zobrazení reklamy. A nakonec jsme určili a nastavili rozpočet, který jsme ochotni využít na propagaci daného příspěvku, jehož cílem je zvýšení poptávky po konkrétním voze značky Suzuki a tím také zvýšení prodejů našeho podniku.

The image shows the Facebook advertising interface. On the left is the 'TRVÁNÍ A ROZPOČET' (Duration and Budget) settings panel. It includes:

- Trvání (Duration):** Set to 33 days, ending on 30.9.2019.
- Celkový rozpočet (Total Budget):** Set to 3000,00 CZK.
- Odhadovaný počet oslovených lidí (Estimated number of people reached):** 700 až 2 000 lidí na denně (700 to 2,000 people per day).
- Summary:** Za den vydáte 90,90 Kč. Tato reklama poběží 33 dní a skončí 30. 9. 2019.
- PLATBA (Payment):** Currency set to Česká koruna (Czech Koruna).

 On the right is a preview of the ad for 'Autocentrum FICS - neoficiální stránky'. The ad features a blue Suzuki Swift car and lists various features like 'KLIMATIZACE', '7-ŘÍZKOVÝ ESP', 'ELEKTRICKÉ OVLÁDÁNÍ OKEN', 'ELEKTRICKÝ OVLÁDÁNÍ A VYHOVÁNÍ ZVUKU', 'PÁROVACÍ SENZORY', 'TEMPOMAT', 'MLHOVÝ', 'LED HENNÍ SVÍCENÍ', 'CENTRÁLNÍ ZAMKY S KÓDOVÝM OVLÁDÁNÍM', 'CO RÁDIO S MP3 A USB', 'UKAZATEL VNĚJŠÍHO RÁZU', and 'MONITOROVÁNÍ TĚLESNÝCH VÝŠKŮ V PŘEDNĚTŘÍCH'. The main headline is 'VYBAVENÝ A STYLOVÝ' and 'NOVÝ SUZUKI SWIFT 1,2 GL/AC SOVEROVÝ'. The price is listed as '256.500 Kč' with 'NYNÍ ZA' (Now for) and 'SUZUKI SWIFT NYNÍ OD 236.900 Kč'. The ad includes a 'Poslat zprávu' (Send message) button and a warning 'Your Page Isn't Reaching People' with a 'Pozvat' (Invite) button. At the bottom, there are buttons for 'Zrušit' (Cancel) and 'Propagovat' (Promote).

Obrázek 19: Nastavení placené propagace příspěvku na Facebooku

Na obrázku č. 19 je znázorněna poslední část nastavení propagace příspěvku na Facebooku. Zde jsme se primárně zaměřili na možnost nastavení 2 faktorů, a to zaprvé celkového rozpočtu, u něhož jsme zkontrolovali měnu dané částky a také výši vydanou za 1 den propagace, kterou jsme nepřekročili 100 Kč / den. Druhým faktorem je počet dní propagace, kde jsme zvolili propagaci příspěvku do konce září s ohledem na sezónní poptávku

automobilů. Tyto položky nám automaticky vygenerují odhadovaný počet oslovených lidí v počtu 700 až 2 000 lidí denně. Teď už jen stačí kliknout na tlačítko „Propagovat“ a vyčkat na první zprávy od potenciálních zákazníků. Po uplynutí doby trvání, je vhodné úspěšnost této propagace měřit. K tomu nám na buď slouží nástroje na Facebooku, které nám poskytnou aktuální informace o počtu zhlédnutí a kliknutí na daný příspěvek, nebo můžeme sami díky výkazům prodeje zjistit, zda je část prodejů v důsledku této reklamy, to je však většinou měřitelné pouze v dlouhodobějším časovém úseku. Na závěr si vše shrneme.

- Typ kampaně: Placená propagace příspěvku
- Účel kampaně: Zvýšení návštěvnosti stránek a zvýšení prodejů podniku a
- Cíl kampaně: Zvýšení návštěvnosti stránek o 1 000 uživatelů za dané období
- Vybraný segment: Ženy ve věku 25 – 50 let žijící v České Republice
- Celkový rozpočet kampaně: 3 000 Kč (denní limit 90,90 Kč)
- Doba trvání kampaně: 33 dní (28. 8. – 30. 9. 2019)
- Odhadovaný dosah: 700 – 2 000 uživatelů denně

6.3 Návrh marketingové kampaně na Facebooku – Propagace webových stránek

Ve druhé marketingové kampani jsme se zaměřili na propagaci webových stránek našeho podniku a navrhli jsme ji pro muže ve věku 45 – 65 let, kteří žijí v České Republice. Tento segment lidí má již určité životní zkušenosti a jsou si vědomi toho, co poptávají. Zároveň jsou dostatečně samostatní na to, aby si našli všechny potřebné informace a porovnali je s konkurenty, a my se je tedy touto formou snažíme hlavně zaujmout a nasměrovat k úvaze o koupi některého z našich produktů, o kterých mohou zjistit nejvíce informací právě na našich oficiálních stránkách. Konkrétně je naším cílem zvýšení prodejů o 5 %. U nastavení této placené propagace jsme postupovali následovně. Nejprve jsme zvolili účel reklamy „Propagace webu“, čímž se nám otevřel okno nastavení reklamy. Zde jsme nastavili odkaz na webové stránky <http://www.autofics.cz/>, které se zobrazí při kliknutí na tlačítko „Další informace“ u vybraných snímků. U nich jsme zvolili rotující formát, díky kterému jsme pro uživatele vytvořili malou galerii nabízených automobilů (viz obrázek č. 20). Dále jsme upravili hlavní zobrazovaný text, určili jsme okruh uživatelů (naš vybraný segment), kterým se bude reklama zobrazovat a nastavili jsme, stejně jako u předchozí marketingové kampaně,

automatické umístění reklamy pro její účinnější zobrazení.

The image shows the Facebook advertising interface. On the left, the 'TRVÁNÍ A ROZPOČET' (Duration and Budget) section is active. It includes options for 'Spustit tuto reklamu trvale' (unselected) and 'Určit konec zobrazování reklamy' (selected). The duration is set to 30 days, ending on 28.9.2019. The daily budget is set to 100,00 CZK. A summary box states: 'Celkem investujete 3 000,00 Kč. Tato reklama poběží 30 dní a skončí 28. 9. 2019.' Below this is the 'PLATBA' (Payment) section with a 'Měna' (Currency) field. At the bottom, there are buttons for 'Zpět', 'Zrušit', and 'Propagovat', along with a disclaimer: 'Kliknutím na tlačítko Propagovat vyjádříte svůj souhlas se smluvními podmínkami Facebooku.' On the right, a preview of the advertisement is shown for 'Autocentrum FICS - neoficiální stránky'. The ad text says 'Naše firma Vám přináší ty nejlepší automobily značky SUZUKI.' It features two images: a Suzuki Grand Vitara driving on a dirt road and a Suzuki Swift parked in front of a building. Below the images are labels 'SUZUKI GRAND VITARA' and 'SUZUKI SWIFT', a 'Další informace' button, and interaction buttons for 'To se mi líbí', 'Okomentovat', and 'Sdílet'.

Obrázek 20: Nastavení placené propagace webových stránek podniku

Následně jsme nastavili dobu trvání reklamy s jasným datem ukončení, konkrétně tedy celkovou dobou zobrazování 30 dní a také denní rozpočet 100 Kč, a to na základě určeného celkového rozpočtu 3 000 Kč. Tím jsme se dostali na odhadovaný počet 23 až 65 prokliků této reklamy za den. Dále jsme zkontrolovali měnu, ve které budeme za danou reklamu platit a nakonec jsme vše potvrdili kliknutím na tlačítko „Propagovat“. Po uplynutí doby trvání propagace, je vhodné změřit její úspěšnost a zjistit tak, zda jí budeme dále užívat. Pro měření úspěšnosti můžeme zase použít facebookové nástroje či prodejní výkazy vybraného podniku. Na závěr si stejně jako u předchozí kampaně shrneme všechny podstatné informace.

- Typ kampaně: Placená propagace webové stránky
- Účel kampaně: Zaujmut uživatelů a nasměrovat je k uvažování o koupi produktu
- Cíl kampaně: Zvýšení prodejů za dané období o 5 %
- Vybraný segment: Muži ve věku 45 – 65 let v České Republice
- Celkový rozpočet kampaně: 3 000 Kč (denní limit 100 Kč)
- Doba trvání kampaně: 30 dní (29. 8. – 28. 9. 2019)
- Odhadovaný dosah: 23 – 65 prokliků denně

Závěr

V teoretické části práce jsme si popsali nejdůležitější oblasti pro pochopení řešené problematiky, kterými jsou digitální a obsahový marketing a sociální média včetně detailního rozboru vybraných sociálních sítí Facebook a Instagram. Také jsme si představili vybraný podnik, pro který jsme v další části práce navrhli postup při využití sociálních médií pro získávání nových zákazníků.

V prvních dvou kapitolách praktické části práce jsme si zanalyzovali využití sociálních médií v současnosti ve vztahu k jejich oblíbenosti u různých segmentů uživatelů. Dále jsme zjistili, jaké nejnovější trendy v oblasti sociálních sítí můžeme v současnosti očekávat a představili jsme si digitální platformy, které využívají vybraní konkurenti vybraného podniku včetně těch, které využívá náš vybraný podnik.

V poslední kapitole praktické části jsme si nejprve popsali obecný návrh využití sociální sítě Facebook pro náš vybraný podnik. Konkrétně jsme zde shrnuli postupy při tvorbě uživatelského profilu a správě této sociální sítě a zmínili jsme nákladové položky, které je nutné zahrnout při plánování rozpočtu pro tuto marketingovou aktivitu. Na konci kapitoly jsme pro náš vybraný podnik navrhli dvě konkrétní marketingové kampaně na Facebooku s rozdílným typem placené propagace, a to „Propagace příspěvku“ a „Propagace webové stránky“. Propagaci příspěvku jsme navrhli pro kategorii „Ženy ve věku 25 – 50 let žijící v České Republice“, kdy cílem kampaně bylo zvýšení sledujících o 1 000 uživatelů a konkrétně jsme se zaměřili na jejich poptávku po designu a rozumné ceně daného produktu. Dle nastavených prvků placené propagace, ze kterých je nejpodstatnější zmínit relevantní a poutavý příspěvek, dobu trvání propagace 33 dní a celkový rozpočet 3 000 Kč, jsme vytvořili kampaň s odhadovaným dosahem 700 – 2 000 zobrazení denně. Propagaci webové stránky jsme poté navrhli pro kategorii „Muži ve věku 45 – 65 let žijící v České Republice“, u kterých jsme kampaň cílili na zvýšení prodejů o 5 % a konkrétně jsme se u nich zaměřili na to, abychom je dostatečně zaujali nabídkou aktuálních produktů vybraného podniku a poskytli jim veškeré informace, čímž chceme docílit následné úvahy o koupi těchto produktů. U této propagace jsme využili fotografie aktuální nabídky vozů s odkazem na webovou stránku podniku a v kombinaci s nastavením dalších faktorů, hlavně tedy doby trvání této propagace 30 dní a celkového rozpočtu 3 000 Kč jsme vytvořili kampaň s odhadovaným počtem prokliknutí v rozmezí 23 – 65 denně.

Dle veškerých informací zmíněných v této práci můžeme tvrdit, že využití sociálních médií je nedílnou součástí života nejen jednotlivců, ale také jednotlivých podniků, a to takřka nehledě na oblast jejich působnosti. Většina podniků by měla minimálně zvážit jejich využití, rozhodnout se jakou formou k nim přistoupí a jakou výši nákladů na ně použijí v rámci celkového rozpočtu vyhrazeného na jejich marketingové činnosti. Všechny tyto aspekty hrají roli v budování obchodní značky, zvýšení povědomí o daném podniku a přilákání fanoušků / sledujících / potenciálních zákazníků a v konečném důsledku budování zisku.

Vhodným námětem pro další práci v této oblasti je rozvinutí aktivit na již vytvořeném profilu na Facebooku a zahrnutí nejnovějších funkcí, které tato sociální síť nabízí se zaměřením na trendy, které lákají ostatní uživatele, což vede k již zmíněnému rozšíření povědomí o daném podniku či značce a podporuje tak zvýšení počtu potenciálních zákazníků. Jako další krok se poté nabízí např. tvorba a správa firemních profilů na dalších sociálních médiích (např. Instagram), jejichž vzájemná koordinace s již existujícími profily je klíčem k úspěchu v komunikaci s publikem, které je v současné době velmi pestré a náročné.

Seznam literatury

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [2] *WhiteSharkMedia*, 2019 [online]. Dostupné z: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>
- [3] RAMAN, R. 2019. *15 Essential areas of digital marketing* [online]. Dostupné z: <http://www.rmndigital.com/15-essential-areas-of-digital-marketing/>
- [4] SMITH, K. 2019. *The best competitor analysis tools* [online]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/competitor-analysis-tools/>
- [5] RYAN, Damian. 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- [6] EICHLER, J. 2019. *Co způsobil Zionův pád: akcie Nike po nehodě ztratily přes miliardu* [online]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/sport/basket/zion-williamson-nike-nehoda-rozbita-bota-duke-ncaa.A190224_201917_sport-basket_ten
- [7] KIM, Carolyn Mae. 2016. *Social media campaigns: strategies for public relations and marketing*. New York: Taylor & Francis Group. ISBN 978-1138948600.
- [8] ILINČEV, O. 2019. *O čem psát (Obsahový marketing)* [online]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/o-cem-psat-obsahovy-marketing>
- [9] ZADÁKOVÁ, D. 2018. *14 typů obsahů, které lidi milují* [online]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-06-07-14-typu-obsahu-ktere-lide-miluji/>
- [10] PROCHÁZKA, T. 2013. *4 příklady úspěšně použitých obsahových strategií* [online]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/4-prikklady-uspesne-pouzitych-obsahovych-strategii/>
- [11] DAWKINS, J. 2014. *Cupcakes anyone? How one entrepreneur used twitter to build successful online start-up* [online]. Dostupné z: <https://smbp.uwaterloo.ca/2014/11/cupcakes-anyone-how-one-entrepreneur-used-twitter-to-build-successful-online-start-up/>
- [12] TURNER, CH. 2018. *Five examples of excellent dealership and automotive content marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.cbnews.com/five-examples-of-excellent-dealership-and-automotive-content-marketing/>

- [13] CARRICK, L. 2019. *5 outstanding examples of automotive marketing campaigns* [online]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-outstanding-examples-of-automotive-marketing-campaigns>
- [14] NELSON, R. 2019. *App Revenue and Downloads* [online]. Dostupné z: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2018>
- [15] ŘEHÁKOVÁ, E. 2017. *Měření obsahového marketingu: Jak poznáte, že vám funguje?* [online]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/mereni-obsahoveho-marketingu-jak-poznate-ze-vam-funguje/>
- [16] *Monetizace* [online]. Dostupné z: <https://www.monetizace.cz/slovnicek/roi>
- [17] KUNA, F. 2018. *27 metrik potřebných při měření efektivity obsahového marketingu* [online]. Dostupné z: <https://strossle.com/cs/2018/09/30/27-metrik-mereni-efektivita-obsahoveho-marketingu/>
- [18] HINTON, Sam a Larissa HJORTH. 2013. *Understanding social media*. Los Angeles: SAGE, Understanding contemporary culture. ISBN 144620121x.
- [19] EDOSOMWAN, S. et al. 2011. *The history of social media and its impact on business*. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. **16**(3): 79-91. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/889143980?accountid=17116>
- [20] JINDRA, M. 2011. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha. Diplomová práce (Ing.). Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Helena Lipková, Ph.D.
- [21] RUSSEL, Reinier a Michèle STUTZ. 2014. *Social media: What employers need to know*. *Journal of Internet Law*. **17**(8): 3-6. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1501615784?accountid=17116>
- [22] DOČEKAL, D. 2018. *Aféra s Cambridge Analytica může zlomit facebooku vaz* [online]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/afera-cambridge-analytica-muze-zlomit-facebooku-vaz/9121/>
- [23] *Optimal marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>
- [24] GALKO, D. 2019. *Dobré a špatné tipy, jak získat fanoušky na Facebooku* [online]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/dobre-a-spatne-tipy-jak-ziskat-fanousky-na-facebooku/>

- [25] BROUSILOVÁ, T. 2014. *Pravidla, které je nutné znát před založením firemního profilu na Facebooku* [online]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/pravidla-keraj-je-nutne-znat-pred-zalozenim-firemniho-profilu-na-facebooku/>
- [26] SOCHŮRKOVÁ, M. 2018. *5 důvodů, proč využívat business profil na Instagramu* [online]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/5-duvodu-proc-vyuzivat-business-profil-na-instagramu/>
- [27] HUŠKOVÁ, L. 2018. *Instagram umožní plánovat příspěvky* [online]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-umozni-planovat-prispevky/>
- [28] SOCHŮRKOVÁ, M. 2018. *Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii* [online]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/>
- [29] HANDL, J. 2008. *České mikrobloginové systémy – znáte je?* [online]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/ceske-mikrobloginove-systemy-znate-je/>
- [30] *Flickr* [online]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/about>
- [31] *Youtube*, 2019 [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>
- [32] *Skrblik.cz*, 2012 [online]. Dostupné z: <https://www.skrblik.cz/telefon/online-hudba-zdarma-srovnani-spotify-deezer-google-play-a-apple-music/>
- [33] *Bandzone* [online]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/o-bandzone.html>
- [34] TURNER, J. 2010. 2019: *Top 57 Social Media Platforms Every Executive Should Know (Updated)* [online]. Dostupné z: <https://60secondmarketer.com/blog/2010/04/09/top-52-social-media-platforms-2/>
- [35] *Foursquare – The Trusted Location Data and Intelligence Company*, 2019 [online]. Dostupné z: <https://foursquare.com/about>
- [36] *MediaGuru*, 2019 [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/crowdsourcing/>
- [37] *Autocentrum FICS*, 2016 [online]. Dostupné z: <http://autofics.cz>
- [38] ČSÚ. 2018. *Informační technologie* [online]. Dostupné z: <https://www.stoletistatistiky.cz/oblasti-statistiky/informacni-technologie/>
- [39] CHAFFEY, D. 2019. *Global social media research summary 2019* [online]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new->

global-social-media-research/

[40] ZADÁKOVÁ, D. 2019. *Trendy na sociálních médiích v roce 2019. Co by vám nemělo uniknout?* [online]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>

[41] SOCHŮRKOVÁ, M. 2018. *Facebook rozšiřuje Breaking News a moduly místních zpráv* [online]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-rozsiruje-breaking-news-a-moduly-mistnich-zprav/>

[42] SOCHŮRKOVÁ, M. 2018. *Facebook přejmenovává reklamy Canvas na Instant Experience* [online]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-prejmenovava-reklamy-canvas-na-instant-experience/>

[43] ZADÁKOVÁ, D. 2019. *Instagram má nový algoritmus. Co na něj platí?* [online]. Dostupné z: <https://www.dianaella.com/2018/03/04/instagram-ma-novy-algoritmus-co-na-nej-plati/>

[44] HUŠKOVÁ, L. 2019. *Instagram představuje Branded Content Ads* [online]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-predstavuje-branded-content-ads/>

[45] MK CARS, S.R.O. [online]. Dostupné z: <http://www.mkcars.peugeot.cz/mk-cars/>

[46] Autohofi [online]. Dostupné z: <http://www.autohofi.cz>

[47] Auto- Arena [online]. Dostupné z: <https://www.auto-arena.cz>

[48] Astra- Auto [online]. Dostupné z: <http://www.astra-auto.cz>